

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENUMBUHKAN MOTIVASI
BERWIRAUSAHA REMAJA MUSLIM KARANG TARUNA DUSUN
HARGOBINANGUN KECAMATAN MERBAU MATARAM
KABUPATEN LAMPUNG SELATAN**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh:

Nama : Eddo Putra Pratama

NPM : 1541010148

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441/2019 M**

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENUMBUHKAN MOTIVASI
BERWIRAUSAHA REMAJA MUSLIM KARANG TARUNA DUSUN
HARGOBINANGUN KECAMATAN MERBAU MATARAM
KABUPATEN LAMPUNG SELATAN**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh:

EDDO PUTRA PRATAMA

NPM : 1541010148

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam



Pembimbing I : Dr. Abdul Syukur, M.Ag

Pembimbing II : Subhan Arif, S.Ag, M.Ag

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441/2019 M**

ABSTRAK

Remaja merupakan generasi muda yang akan menjadi penerus bangsa. Negara bisa maju dan berkembang semua itu berasal dari generasi muda yakni remaja. Komunikasi Persuasif merupakan sebuah teknik yang bisa membantu dalam merubah remaja pada saat ini, menggunakan Komunikasi dan di tambah Motivasi remaja akan bisa lebih berkembang dengan ide kreatif mereka. Selain itu dengan berkomunikasi secara persuasif bisa membantu untuk memotivasi remaja untuk merubah pola pikir, sikap dan tindakan dalam kehidupan mereka. Adapun rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yakni Bagaimana komunikasi persuasif untuk menumbuhkan motivasi berwirausaha pemuda muslim karang taruna di desa Merbau Mataram Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten lampung Selatan dan Faktor apa yang menghambat dalam menumbuhkan motivasi berwirausaha pemuda muslim Karang Taruna di Desa Merbau Mataram Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan. Metode menggunakan kualitatif. Jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dengan *purposive sampling* yaitu penentuan sekelompok subjek berdasarkan ciri-ciri atau sifat tertentu. Metode pengumpulan data yakni metode observasi Non-partisipan, interview/wawancara, dan dokumentasi, teknik analisis data menggunakan metode kualitatif secara deskriptif. Hasil temuan penulis diketahui bahwa Komunikasi Persuasif yang di lakukan kelompok tani terhadap remaja muslim untuk menumbuhkan motivasi berwirausaha yakni dengan menyampaikan pesan tanpa memaksa dan menggunakan teknik, teori dan metode yang penulis temukan, dalam kegiatan menumbuhkan motivasi berwirausaha kelompok tani menggunakan teori tataan dimana pesan dari komunikator menggunakan bahasa sehari-hari sehingga komunikan dapat lebih mudah memahami, tertarik minat dan perhatian, selain itu komunikator menggunakan metode *Pay-Off Fear Arousing* yakni dengan memberikan harapan atau iming-iming terhadap komunikan tentang hasil jika melakukan budidaya papaya tersebut. Maka Hasil dari Komunikasi Persuasif dalam menumbuhkan motivasi berwirausaha remaja muslim karang taruna sudah berhasil menanam papaya tersebut sampai mendapatkan hasil panen. Adapun faktor penghambat seperti susah nya anggota mengikuti perkumpulan rutin karena jam kerja yang berbeda, remaja banyak yang tidak menyukai bidang perkebunan, lahan tanam yang tidak pasti dan kurang nya dukungan dari warga serta orang tua anggota Karang Taruna yang menghambat proses Komunikasi Persuasif dalam menanamkan motivasi berwirausaha.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Leikol. H. Endro Suratmin Kampus Sukarame Lampung, Telp. (0721) 70403

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif Dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha Remaja Muslim Karang Taruna Dusun Hergobinangun Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan

Nama : Eddo Putra Pratama

NPM : 1541010148

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah

Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Abdul Syukur, M.Ag
NIP. 196511011995031001

Subhan Arif S.Ag, M.Ag
NIP. 196807201996031002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam,

M. Apun Syaripudin, S.Ag, M.Si
NIP. 197209291998031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Kampus Sukarame Lampung, Telp. (0721) 70403

PENGESAHAN

* Skripsi dengan judul: **KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENUMBUHKAN MOTIVASI BERWIRUSAHA REMAJA MUSLIM KARANG TARUNA DUSUN HARGOBINANGUN KECAMATAN MERBAU MATARAM KABUPATEN LAMPUNG SELATAN** disusun oleh **Eddo Putra Pratama, NPM: 1541010148**, Jurusan: **Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**. Telah diujikan dalam Sidang Munaqshosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal: **Kamis, 7 November 2019.**

TIM PENGUJI

Ketua: **Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I**

Sekretaris: **Nasiruddin, S.Sos**

Penguji I: **Dr. Fitri Yanti, M.Ag**

Penguji II: **Dr. Abdul Syukur, M.Ag**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si

NIP.196104091990031002

MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Dan Katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasulnya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu di beritakannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

(QS. At-Taubah : 105)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, dan sholawat teriring salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan umatnya, Amin. Syukur Alhamdulillah skripsi ini penulis persembahkan :

1. Kedua orang tuaku (Bapak Komar Achirudin dan Ibu Martuti) yang penulis sayangi dan cintai, yang sudah mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh kesabaran serta tidak pernah lelah menyemangati penulis sehingga dapat menyelesaikan study sampai sekarang.
2. Kepada nenekku yang tersayang nenek Sumbuk berkat kesabarannya, pelukan kasihnya, menjadi motivasi untuk terus memberikan yang terbaik. Terimakasih atas tetesan keringat, kesabaran dan perjuangan yang ikut merawat penulis dari kecil sampai bisa menyelesaikan study saat ini.
3. Kepada adikku tercinta Intan Diah Prameswari dan Fajrina Eliyana Arby terimakasih semangat dan doanya yang membuatku terus bersemangat untuk berjuang menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Eddo Putra Pratama, dilahirkan di Desa Merbau Mataram Kecamatan Merbau Mataram kabupaten Lampung Selatan Provinsi Lampung pada tanggal 20 juni 1997, anak ke-1 dari 3 bersaudara dari pasangan suami istri bapak Komar Achirudin dan ibu Martuti.

Adapun riwayat pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu Taman Kanak-kanak Dharma Pertiwi selama setahun (2002-2003), setelah itu melanjutkan Sekolah Dasar di SDN 1 Merbau Mataram tahun (2003-2009), kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Merbau Mataram tahun (2009-2013) dan penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Tanjung Bintang tahun (2013-2015).

Kemudian dengan izin allah SWT penulis melanjutkan pendidikan di Universitas islam Negri Lampung pada tahun (2015- sedang di tempuh) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI).

Pelatihan yang pernah diikuti penulis sebagai berikut :

1. Peserta Pelatihan Desain Grafis (*Graphic Design Training*) UKMF Ababil Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung.
2. Seminar sosialisasi TV digital Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Lampung.
3. Peserta pelatihan *Public Relation* Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung 2017.

4. Peserta pelatihan *Broadcaster* Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung tahun 2017.
5. Seminar mahasiswa baru IAIN Raden Intan Lampung tahun 2015.
6. Peserta sosialisasi Budaya Mandiri di Komunitas Blogger & Onliner Lampung tahun 2018.

Bandar Lampung, November 2019
Penulis,

Eddo Putra Pratama



KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati sebagai hamba Allah SWT, dan dengan mengucapkan syukur, tasbih, tahmid, tahlil dan takbir kepada Allah SWT, Dzat yang Maha Kuasa, yang telah melimpahkan segala nikmat, rahmat, kurnia-Nya Iman dan Islam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

Shalawat teriring salam senantiasa semoga selalu tercurahkan kepada baginda seluruh umat Nabi Muhamad SAW, suri tauladan terbaik dalam segala urusan, penggerak dekadinsi moral manusia, pemimpin revolusioner dan pembawa cahaya kemenangan dunia dan akherat, beserta keluarga, sahabat dan kita para pengikutnya.

Sehubungan dengan terwujudnya karya ilmiah ini yang merupakan usaha dan do'a penulis. Adapun judul skripsi ini adalah **“KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENUMBUHKAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA REMAJA MUSLIM KARANG TARUNA DUSUN HARGOBINANGUN KECAMATAN MERBAU MATARAM KABUPATEN LAMPUNG SELATAN”**. Skripsi ini dapat penulis selesaikan atas bantuan dan bimbingan serta dorongan dari pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsarial romli, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memimpin fakultas dengan baik dan penuh perjuangan.
2. Bapak Apun Syaripudin, S.Ag, M.Si sebagai Ketua Jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam dan Ibu Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos,I selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag selaku Pembimbing I dan Bapak Subhan Arif S.Ag, M.Ag selaku Pembimbing II dalam skripsi ini, yang dengan sangat sabar memberikan dukungan, masukan serta bimbingan secara terus menerus demi selainya skripsi ini.
4. Kepala dan Staff perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Dakwah dan Ilmu Komunikasi atas diperkenankannya penulis meminjamkan literatur yang di butuhkan.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu, motivasi, wawasan dan pelayanan kepada penulis.
6. Teman-teman seperjuangan (KPI 2015) dan keluarga KKN kelompok 252 waya krui pringsewu. Terimakasih atas kebersamaan, keceriaan dan pengalaman yang dapat di ambil dari kalian ketika kita bersama.
7. Masyarakat Desa Merbau Mataram khususnya Karang Taruna PUNOKAWAN yang telah menyediakan waktunya untuk menjadi objek penelitian penulis.

Akhirnya, penulis hanya bisa berdo'a semoga amal baik Bapak/Ibu senantiasa mendapatkan balasan berupa pahala dari Allah SWT. Untuk itu semoga skripsi ini berguna bagi diri penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Aminn.

Bandar Lampung, Oktober 2019
Penulis,

Eddo Putra Pratama
NPM. 1541010148



DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iv |
| PENGESAHAN | v |
| MOTTO | vi |
| PESEMBAHAN..... | vii |
| RIWAYAT HIDUP | viii |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTART ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Penjelasan Judul | 1 |
| B. Alasan Memilih judul..... | 4 |
| C. Latar Belakang Masalah..... | 5 |
| D. Rumusan Masalah | 11 |
| E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian | 12 |
| F. Metode Penelitian..... | 12 |
| BAB II KOMUNIKASI PERSUASIF DAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA REMAJA MUSLIM | |
| A. Komunikasi Persuasif..... | 19 |
| 1. Pengertian Komuniasi Persuasif | 19 |
| 2. Prinsip Dan Tujuan Komunikasi Persuasif | 22 |
| 3. Bentuk-bentuk Komunikasi Peruasif | 24 |
| 4. Ciri-ciri Komunikasi Persuasif..... | 26 |
| 5. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Persuasif..... | 27 |
| 6. Tahap-tahap Komunikasi Persuasif..... | 31 |
| 7. Teknik Komunikasi Persuasif | 33 |
| 8. Teori-teori Komunikasi Persuasif | 36 |

| | |
|--|-----------|
| 9. Metode Komunikasi Persuasif | 41 |
| B. Motivasi | 44 |
| 1. Pengertian Motivasi | 44 |
| 2. Jenis-jenis Motivasi..... | 46 |
| 3. Model-model Motivasi..... | 47 |
| 4. Tujuan Motivasi | 48 |
| C. Berwirausaha Remaja Muslim..... | 48 |
| 1. Pengertian Berwirausaha Remaja Muslim | 48 |
| 2. Etika Berwirausaha | 53 |
| 3. Tujuan dan Manfaat Berwirausaha | 54 |

BAB III GAMBARAN UMUM BERWIRAUSAHA REMAJA MUSLIM KARANG TARUNA DESA MERBAU MATARAM

| | |
|--|----|
| A. Profil Desa Merbau Mataram..... | 56 |
| 1. Sejarah berdirinya Desa Merbau Mataram | 56 |
| 2. Visi Misi dan Tujuan Desa Merbau Mataram | 58 |
| 3. Struktur Pemeritahan Desa Merbau Mataram | 59 |
| 4. Kondisi Desa Merbau Mataram..... | 60 |
| a. Kondisi Ekonomi | 60 |
| b. Kondisi Sosial | 61 |
| c. Kondisi Budaya..... | 62 |
| B. Komunikasi Persuasif Dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha Remaja Muslim Karang Taruna | 63 |

BAB IV KOMUNIKASI PERSUASIF REMAJA MUSLIM KARANG TARUNA DALAM MENUMBUHKAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA DI DESA MERBAU MATARAM

| | |
|---|----|
| A. Komunikasi Persuasif Dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha..... | 79 |
| B. Hambatan Komunikasi Persuasif Remaja Muslim dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha | 84 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 86 |
| B. Saran | 87 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Lampiran 1
- Lampiran 2

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| 1. Daftar kepala desa yang pernah memimpin desa merbau mataram | 54 |
| 2. Program kerja karang taruna Punokawan | 64 |
| 3. Data unsur-unsur dalam komunikasi persuasif | 74 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Observasi dan Dokumentasi

Lampiran 2. Pedoman Wawancara

Lampiran 3. Daftar Nama Sempel

Lampiran 4. Foto Kegiatan Dan Wawancara

Lampiran 5. Surat Penelitian Kesbangpol

Lampiran 6. SK Judul Skripsi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum peneliti mengadakan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan tentang pengertian judul dari peneliti yang peneliti lakukan. Karena judul merupakan kerangka beranjaknya tujuan dalam bertindak terlebih lagi dalam suatu penelitian ilmiah. Maka skripsi ini berjudul **“Komunikasi Persuasif Dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha Remaja Muslim Karang Taruna Dusun Hargobinangun Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan”**.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau pikiran oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).¹

Komunikasi persuasi menurut Larson yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu *audiens* tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran *audiens*.²

Menurut Jalaludin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul retorika modern pendekatan praktis menjelaskan bahwa persuasif adalah proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologi sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. Pendapat,

¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1984) h. 11.

² Herdiyan Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), h.7.

sikap dan tindakan adalah fenomena kepribadian, karena itu seorang orator (ahli pidato) perlu mengetahui factor-faktor yang menentukan kepribadian manusia.³

Dalam penjelasan di atas yang di maksud peneliti adalah komunikasi persuasif tidak hanya menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan, tetapi dengan komunikasi persuasif ini pesan disampaikan dengan lembut dan ramah dengan tujuan untuk merubah pemikiran,sikap maupun tindakan komunikan.

Komunikasi persuasif mulai di terapkan oleh kelompok tani sehingga dapat membuat para remaja muslim karang taruna tertarik untuk berbudi daya papaya dengan bantuan kelompok tani untuk membimbing mereka. Oleh karena itu, dengan program yang di keluarkan pemerintah ini kelompok tani yang memiliki ilmu yang banyak dalam bidang perkebunan dapat membimbing para remaja muslim khususnya karang taruna dusun Hargobinangun dengan cara memotivasi dan mengarah kan mereka dalam berbudidaya papaya menggunakan teknik Komunikasi Persuasif ketika kegiatan kumpulan rutin anggota karang taruna maupun saat melakukan program kerja lainnya

Motivasi dalam menjadi seorang wirausaha dapat diartikan sebagai suatu yang melatar belakangi atau mendorong seorang melakukan aktivitas yang mengarah pada pencapaian suatu kebutuhan, kepuasan dengan membuka suatu usaha atau bisnis. Banyak hal yang membuat orang termotivasi untuk berwirausaha diantara nya yaitu ingin memiliki jabatan yang lebih baik di lingkungannya, keinginan untuk lebih di hormati, keinginan untuk menerapkan ide baru nya, ingin mengembangkan hobi nya sebagai suatu pekerjaan yang menghasilkan dan yang paling banyak membuat orang termotivasi adalah menjadikan wirausaha sebagai usaha sampingan apabila orang tersebut terkena PHK.⁴

³Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan terapan dalam media massa Edisi Kelima*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), h. 177.

⁴ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2009 tentang kepemudaan.

Dari penjelasan di atas menurut peneliti adalah bagaimana fungsi dari memotivasi seseorang sehingga ingin berwirausaha untuk mendapatkan suatu hasil agar kebutuhan terpenuhi. Dalam penjelasan tersebut berwirausaha bisa di jadikan sampingan atau tambahan penghasilan ketika libur bekerja ataupun setelah terkena PHK dari perusahaan yang saat ini mereka bekerja.

Karang taruna adalah suatu organisasi kepemudaan yang ada di Indonesia dan merupakan sebuah wadah atau tempat pengembangan jiwa sosial generasi muda, karang taruna tumbuh atas kesadaran dan rasa tanggung jawab sosial dari masyarakat dan untuk masyarakat itu sendiri khususnya generasi muda yang ada di suatu wilayah desa kelurahan atau komunitas sosial yang sederajat, terutama bergerak pada bidang-bidang kesejahteraan sosial.⁵ Karang taruna dusun Hargobinangun Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan yang bernama “PUNOKAWAN” berada tepat nya di sebelah utara dari induk Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan.

Setelah materi dan motivasi di sampaikan oleh kelompok tani, dalam langkah selanjutnya kelompok tani memberi pembinaan atau pendampingan dari tahap pembibitan, waktu tanam dan sampai waktu panen nanti nya. Pada proses penanaman memiliki waktu yang cukup lama yaitu 2 bulan setelah bibit di semai dalam folibek plastik, setelah itu umur 2 bulan baru bisa di tanam di lahan perkebunan yang sudah di gemburkan. Selanjut nya proses pemupukan dimana kelompok tani menganjurkan para anggota karang taruna agar menggunakan pupuk kandang agar hemat biaya dan lebih bagus di banding pupuk pabrik.

⁵Tunas Muda” (On line), tersedia di: <http://tunas muda2014.co.id/p/blog-page.html.htm> (25 september 2018)

Bukan hanya proses menanam sampai panen saja yang di berikan oleh kelompok tani, tetapi kelompok tani juga memotivasi dan memberi ilmu lagi bagaimana mengolah hasil panen yang nanti nya di dapat tidak hanya di jual saja. Dari pesan yang di sampaikan oleh kelompok tani para remaja karang taruna di ajak berdiskusi mencari ide mau di buat apa hasil panen tersebut sehingga nantinya bisa menjadi barang yang memiliki nilai jual tinggi di banding di jual dalam bentuk buah.

Maka maksud dari penulis adalah adanya pengalaman baru untuk anggota karang taruna untuk berwirausaha agar nanti nya dapat menjadi ilmu atau pun cara mengurangi pengangguran yang semakin meningkat. Dengan ada nya program kerja ini di harapkan dari bimbingan yang di sampaikan kelompok tani tentang budidaya papaya akan menumbuhkan berani mencoba hal baru di waktu yang akan datang. Dari penyampaian yang di lakukan oleh kelompok tani dengan cara memotivasi menggunakan Komunikasi persuasif bisa mengubah prilaku, sifat dan juga tindakan para remaja muslim karang taruna.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih judul ini adalah sebagai berikut:

1. Banyak remaja di dusun hargobinangun yang banyak tidak mau melanjutkan pendidikan walaupun orang tua nya mampu sehingga banyak memilih bekerja menjadi kuli srabutan di pabrik untuk mendapatkan penghasilan, oleh karena itu para remaja muslim yang

tergabung dalam organisasi karang taruna di berikan motivasi menggunakan komunikasi persuasif untuk berwirausaha.

2. Lahan perkebunan yang lumayan luas sangat rugi jika tidak di manfaatkan oleh warga dusun hargobinangun 1 untuk berkebun atau berwirausaha sehingga dapat menjadi penghasilan tambahan masyarakat.
3. Penelitian ini erat hubungannya dengan Komunikasi Penyiaran Islam, dengan referensi yang memadai dan lokasinya yang mudah dijangkau sehingga memungkinkan penelitian ini diselesaikan sesuai dengan perencanaan.

C. Latar Belakang Masalah

Pemuda adalah kaum muda yang harus dilihat sebagai “pribadi” yang berada pada taraf tertentu dalam perkembangan hidup seseorang manusia, dengan kualitas dan ciri tertentu yang khas, dengan hak dan peranan serta kewajiban tertentu dengan potensi dan kebutuhan tertentu pula.⁶

Pada dasarnya seorang pemuda menjadi generasi yang berguna nantinya jika di kembangkan dengan ilmu yang benar. Banyak dari remaja pada zaman sekarang hanya mementingkan kesibukan sendiri dan asik dengan dunia nya sendiri sampai tidak ada gunanya untuk mereka sendiri pada masa yang akan datang. Ada banyak cerita yang mengalir jika bersinggungan dengan pemuda masa kini, bila dahulu pemuda cenderung dikekang oleh nilai-nilai moral yang mendukung, baik masyarakat maupun keluarga. Namun zaman sekarang justru mengabaikannya, mendengar kata remaja ada banyak hal negative yang timbul di

⁶ Nurul Sawitri, *Partisipasi Pemuda Dalam Program Karang Taruna Desa*(Studi Pada Pemuda di Dusun Kupang Kidul Desa Kupang Kecamatan Ambarawa), *Journal Of Non Formal Education and Community Empowerment*, ISSN,2254-6331, h. 45.

pikiran kita. sebut saja kenakalan remaja saat ini seperti tindakan criminal, perampokan, obat-obatan terlarang, gadis-gadis muda hamil di luar nikah dan masih banyak lagi kenakalan remaja di dalam pikiran kita pada zaman sekarang.

Bila berbicara tentang remaja maka Al-Quran telah menyebutkan banyak kisah nya. Islam menganggap bahwa para remaja yang mereka miliki merupakan asset potensial yang ikut menentukan arah masa depan. Dalam artian lain, jika ingin melihat suatu bangsa itu berkembang lihatlah para remajanya.⁷

Realitanya banyak remaja yang kehilangan jati diri mereka di karenakan beberapa factor yang sudah di jelaskan di atas, sehingga berdampak besar mulai dari integritas moral sampai dengan tindak kriminalitas yang sangat mengkhawatirkan. kegagalan mencapai identitas dan lemahnya control diri bisa di cegah atau di atasi dengan prinsip-prinsip keteladanan. remaja harus bisa mendapatkan sebanyak mungkin figure orang-orang dewasa yang mampu menjadi suri tauladan yang baik sehingga tercipta generasi muda yang Islami.

Di dalam desa juga harusnya banyak melibatkan remaja untuk memajukan desa dalam segi hal apapun, karena dengan begitu mereka akan belajar mengembangkan ide mereka ataupun menghilangkan sedikit demi sedikit hal negative yang sekarang banyak menyerang para kaum remaja. Partisipasi mereka untuk memajukan tempat tinggal mereka membutuhkan bantuan dari pihak-pihak yang sudah berpengalaman sehingga dapat mengarahkan mereka dalam bergerak mengembangkan ide ataupun waktu mereka dengan melakukan hal-hal yang menguntungkan bagi mereka ataupun lingkungan tempat tinggal mereka.

⁷Pemuda Jadi Generasi Emas Dalam Memajukan Bangsa (On-line), tersedia di : <http://laodealdhyblog.blogspot.com/2016/11/karya-tulis-ilmiah-pemuda-sebagai.html?m=1> (28-10-2019)

Remajamuslim yang ada di dusun hargobinangun banyak yang merantau untuk memenuhi kebutuhan diri mereka maupun keluarga yang ada di rumah, mereka bekerja di pulau jawa sebagai pegawai pabrik besar dan yang pengangguran di rumah kerjaan nya hanya nongkrong dengan kawan sebaya nya ataupun di bawah umur mereka. Oleh karena itu, disinilah peran motivasi sangat penting dilakukan agar mereka mempunyai mental berwirausaha di desa mereka sendiri dan membuka lapangan kerja sendiri untuk kelangsungan hidup nanti.

Disini lah peran orang-orang yang memiliki ilmu yang bagus dalam berwirausaha yang bisa mengembangkan mereka dengan menanamkan motivasi menggunakan Teknik Komunikasi Persuasif. Cara ini dapat mengurangi generasi muda yakni remaja agar bisa memanfaatkan waktu muda mereka untuk menggali ilmu dan bisa menciptakan peluang usaha yang menjajikan tanpa harus meninggalkan tempat lahir mereka.

Wadah yang sangat sering kita dengan untuk mengumpulkan para remaja sudah ada di desa Merbau Mataram yakni Karang Taruna. Lewat wadah ini desa dapat lebih mudah untuk mengembangkan para remaja untuk saling mengeluarkan ide dan bisa mengikuti program yang sudah di rencanakan pemerintah agar bisa memajukan desa dengan melibatkan generasi muda sehingga mengurangi perantauan di wilayah atau pulau lain.

Karang taruna desa Merbau Mataram banyak mempunyai program kerja tetapi minim akan ilmu pengetahuan berwirausaha, ada banyak program yang bisa kita lihat dalam berwira usaha selain berdagang salah satu program yang tidak terlalu membebankan waktu anggota yaitu berkebun rempah-rempah maupun

tanaman yang lain. Dengan program kerja tersebut pihak dari pemerintah dan warga yang tergabung dalam suatu organisasi kelompok tani di desa Merbau Mataram mempunyai ide untuk memberikan penyuluhan terhadap usaha pertanian yakni cara bertanam papaya kalifornia yang sudah di kembangkan oleh kelompok tani dengan memanfaatkan lahan swadaya masyarakat untuk memajukan desa di bidang ekonomi agar pemuda menjadi termotivasi berwirausaha di daerah sendiri.

Dalam menanamkan motivasi terhadap remaja muslim karang taruna tidaklah mudah, banyak factor yang membuat penyuluhan berwirausaha tidak sesuai dengan keinginan. Menumbuhkan semangat remaja membutuhkan ketelitian dan kerja keras untuk merayu dan mengajak mereka untuk dapat bergerak mengembangkan ide yang mereka miliki. salah satu cara yang digunakan kelompok tani agar dapat mempengaruhi para remaja muslim karang taruna menggunakan teknik komunikasi persuasif. komunikasi persuasif ini sangat cocok digunakan untuk mempengaruhi remaja pada zaman sekarang dengan menggunakan pendekatan yang lembut tanpa ada paksaan di harapkan dapat merubah pola pikir, sikap dan tindakan remaja untuk dapat termotivasi dengan apa yang di sampaikan oleh kelompok tani sebagai komunikator.

Teknik komunikasi persuasif ini adalah proses dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya atau sasarannya berbuat dan bertindak laku seperti yang di harapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksa.⁸ Komunikasi persuasif yang berlangsung antara komunikator dan komunikan (Kelompok tani dengan Remaja muslim Karang Taruna) merupakan

⁸ D. Mulyana, Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya< 2005) h. 5.

wujud dari sikap saling peduli dan tolong menolong antara sesama makhluk hidup di dunia ini. Dengan adanya komunikasi persuasif diharapkan mampu mengurangi pemuda untuk bekerja di daerah lain, sehingga pemuda dapat mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh daerah tempat tinggalnya.

Memotivasi merupakan salah satu faktor kunci untuk bekerja dan mencapai kinerja yang tinggi, dalam melakukan motivasi dengan menggunakan komunikasi persuasif berarti kita melakukan cara mempengaruhi dari luar diri. Efek dari motivasi yang dilakukan dengan komunikasi persuasif hasilnya adalah bisa merubah remaja muslim atau komunikan yang diberikan motivasi akan bersikap positif dalam menanggapi informasi yang diberikan oleh kelompok tani, berpikir kedepan tentang cara bagaimana mengembangkan potensi yang ada di sekeliling tempat tinggal, menghindari perilaku yang kurang baik dengan dunia kriminal dengan memanfaatkan waktu muda untuk membuka usaha baru, dan mengaplikasikan hal yang positif serta meninggalkan hal yang negatif. seperti yang sudah dijelaskan oleh Allah SWT yakni :

Allah SWT berfirman dalam surat An-Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS. An- Nahl : 91)

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa manusia harus lah saling berlaku adil dan saling membantu baik itu mengajak dalam kebaikan , selain itu kita juga harus saling berbagi ilmu kepada orang lain untuk menambah ilmu untuk mereka. Dalam ayat di atas juga mempunyai maksud dimana ketika kita di berikan ilmu supaya bisa di manfaatkan sebagai pelajaran atau pengalaman dalam kehidupan yang akan datang.

Melihat potensi yang di miliki Desa Merbau Mataram dimana memiliki lahan perkebunan yang cukup luas jika di kembangkan. Tanah yang subur dan pupuk kandang yang cukup sangat rugi jika tidak di tanami tumbuhan yang memiliki jangka waktu panen yang tidak lama. Pekerjaan penduduk di desa tersebut bisa di bilang 60% bekerja sebagai petani sawah dan sisa nya wiraswasta di pabrik yang bisa kita tahu memiliki masa kerja tidak lama.

Kehidupan penduduk yang berada di sana masih banyak yang memiliki waktu kosong baik yang bekerja di pabrik maupun petani sawah dan juga wirausaha kecil-kecilan. Di lihat dari penduduk yang sudah mencoba menanam papaya, beberapa dari mereka sangat lah berhasil dimana lahan yang tidak terlalu luas bisa di tanami perkebunan papaya dan hasil nya lumayan cukup membantu untuk perekonomian mereka.

Papaya sendiri memiliki nilai jual yang cukup lumayan walaupun sering naik turun nya harga buah tersebut. Di samping itu papaya tidak banyak merepotkan petani, beda hal nya seperti menanam padi. Pepaya memiliki jangka waktu panen yang cukup cepat dan bisa menghasil kan buah panen selama 4-5 kali pemanenan. Selain di jual dengan bentuk buah, hasil panen nanti nya bisa kita

kembangkan dengan mengolah nya menjadi barang atau makanan yang lebih memiliki nilai jual tinggi. Seperti contoh nya di buat sayur pepaya,sabun pepaya,manisan pepaya,minuman dari pepaya dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: Komunikasi Persuasif dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha Remaja Muslim Karang Taruna dusun Hargobinangun Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah penulis ungkapkan di latar belakang masalah di atas, maka penulis akan kemukakan rumusan masalah yang akan menjadi sasaran pembahasan skripsi ini, adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi persuasif untuk menumbuhkan motivasi berwirausaha pemuda muslim karang taruna di desa Merbau Mataram Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten lampung Selatan ?
2. Faktor apa yang menghambat dalam menumbuhkan motivasi berwirausaha pemuda muslim Karang Taruna di Desa Merbau Mataram Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui Bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan untuk menumbuhkan motivasi berwirausaha dan faktor penghambat apa terhadap Komunikasi Persuasif dalam menumbuhkan motivasi berwirausaha pemuda muslim Karang taruna Desa Merbau Mataram Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan.

1. Manfaat Bagi Peneliti

Melalui peneltian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama dibangu perkuliahan terutama tentang komunikasi persuasif serta sebagai khazanah keilmuan terhadap Komunikasi Persuasif Pengurus dan kelompok tani Dalam Memotivasi remaja muslim Karang Taruna di Dusun Hargobinangun Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan.

2. Manfaat Untuk Prodi Komunikasi Dan Penyiran Islam

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur ilmiah dalam bidang ilmu komunikasi dan ilmu dakwah terutama komunikasi persuasif dalam memotivasi remaja Karang Taruna untuk berwirausaha.

F. Metodologi Penelitian

Ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam menentukan metodologi penelitian agar Supaya penulisan skripsi ini dapat berjalan sesuai dengan yang di inginkan, maka diperlukan metode penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas. Metode penelitian atau metodologi riset dalah seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah sistematis dan logis tentang pencarian data

yang berkenaan dengan masalah tertentu untuk diolah dan analisis, diambil kesimpulan dan selanjutnya dicarikan cara pemecahannya.⁹

1. Jenis dan sifat penelitian

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu “suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dan mendalam dengan mengangkat data-data yang ada di lapangan. Sehingga dalam pelaksanaan penelitian ini mengharuskan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan guna mencari data dan fakta yang terjadi secara langsung.”¹⁰

Berdasarkan jenis penelitian yang dipilih, maka data-data dalam penelitian ini akan dihimpun berdasarkan hasil observasi dan interview secara langsung. Adapun data-data yang digali diangkat dari lapangan dalam penelitian ini adalah data tentang komunikasi persuasif Dalam Memotivasi remaja muslim Karang Taruna di Dusun Hargobinangun Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan.

b. Sifat penelitian

Penelitian bersifat deskriptif, yaitu “penelitian yang semata-mata melukiskan keadaan suatu objek tertentu atau peristiwa tertentu. Sedangkan menurut Koentjaraningrat adalah penelitian yang bersifat deskriptif, bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala lain dalam

⁹Wandi Bachtiar. *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Logos Cet. 1 . 1997), h.1.

¹⁰Cholid Narbuko dan H. Abu Achmadi, *metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), h. 41.

masyarakat.¹¹ Jika terdapat angka-angka, maka sifatnya hanya sebagai penunjang. Dengan kata lain deskriptif yaitu penelitian hanya semata-mata melukiskan suatu objek tertentu menurut apa adanya.¹²

Berdasarkan dari kedua pengertian di atas maka sifat penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendekatan psikologi dalam hal ini adalah peneliti untuk mencari ada tidaknya relevansi komunikasi persuasif dengan memotivasi remaja Karang Taruna. Jadi dalam penelitian ini penulis bermaksud menggambarkan keadaan objektif mengenai kelompok tani dalam memotivasi para remaja Karang Taruna dengan menggunakan Komunikasi Persuasif.

2. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.¹³ Populasi

¹¹Sudarman Damin, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2002) Cet ke-1, h.51.

¹²Koentjaraningrat, *Model-model Penelitian Masyarakat* (Jakarta: PT Gramedia, 1983), h.292.

¹³Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: alfabeta cetakan ke 25: februari 2017), h. 80.

dalam penelitian ini adalah remaja Karang Taruna dusun hargobinangun 1 yang berjumlah 50 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).¹⁴

Yang penulis gunakan dalam penentuan sampel ini adalah teknik *Non Random Sampling*, yaitu tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.¹⁵ Penelitian ini dalam pelaksanaannya menggunakan *Purposive sampling*, yaitu sampel yang dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel.¹⁶

Ciri-ciri sampel yang akan di ambil data yaitu :

- 1) Anggota yang memiliki pekerjaan tidak tetap.
- 2) Anggota yang belum bekerja atau nganggur.
- 3) Anggota yang masih sekolah

¹⁴*Ibid*, h.81.

¹⁵*Ibid*, h.84.

¹⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: RinekaCipta, 1989), h.127.

Dengan berdasarkan ciri-ciri sampel yang di ambildi atas akan di ambil data tentang tanggapan dalam komunikasi persuasif antara kelompok tani dengan remaja Karang Taruna.

Adapun sampel dalam penelitian ini terdapat 2 orang dari kelompok tani sebagai Informandan6anggota yang di buat menjadi 3 kelompok sesuai dengan ciri-ciri sampel yang di jelaskan di atas.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Sutrisno Hadi yang dikutip oleh Sugiono menyatakan bahwa observasi merupakan suatu prodses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.¹⁷Jenis observasi yang digunakan adalah Non Participant Observation dalam hal ini peneliti bertindak sebagai observer murni tidak ikut bagian dalam kehidupan objek yang diteliti.¹⁸

Maksud peneliti menggunakan metode observasi adalah untuk melihat langsung kegiatan remaja Karang Taruna untuk menggali tentang kegiatan yang dilakukan kelompok tani dalam upaya Memotivasiremaja Karang Taruna yang ada mengikuti kegiatan tersebut.

b. Metode Wawancara

Metode Wawancara adalah proses tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik, yang satu dapat

¹⁷Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: alfabeta cetakan ke 25: februari 2017), h. 300.

¹⁸*Ibid*, h.98-99.

melihat ataupun menatap muka lainnya dan mendengarkan dengan telinga masing-masing.¹⁹

Dalam pelaksanaannya jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin yaitu pewawancara membawa kerangka pertanyaan-pertanyaan (*framework of question*) untuk disajikan, tetapi cara bagaimana pertanyaan-pertanyaan itu diajukan (*timing*) dan irama wawancara diserahkan kepada pewawancara.²⁰

Maksud peneliti ini menggunakan metode wawancara adalah untuk berdialog langsung dengan pihak Karang Taruna untuk menggali tentang komunikasi yang dilakukan kelompok tani dan Karang Taruna dalam memotivasi remaja muslim Karang Taruna untuk berwirausaha dengan pemanfaatan lahan yang ada.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu: mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat, majalah, prasasti, foto, agenda dan sebagainya.²¹

Adapun dokumen-dokumen yang diperlukan adalah dokumen tertulis yang berkaitan dengan pelaksanaan komunikasi kelompok tani diantaranya latar belakang remaja Karang Taruna, profil kelompok tani, materi pembinaan dan sejarah singkat kegiatan remaja Karang Taruna serta dokumen tentang profil Karang Taruna. Ini dilakukan untuk

¹⁹ *Ibid*, h.192.

²⁰ *Ibid*, h.207.

²¹ Atwar bajari, *Metodelogi Penelitian Komunikasi* (Bandung :simbiosis rekayasa media,2015), h.106.

menjadi metode penunjang dalam pengumpulan data yang berkenaan dengan pembinaan berwirausaha kepada remaja Karang Taruna yang diberikan oleh kelompok tani.

4. Analisis Data

Analisis data merupakan metode atau cara untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kualitatif dalam mengukur variable-variabel.²²

Setelah semua data terkumpul melalui pengumpulan data, maka tahap selanjutnya adalah menganalisa data-data tersebut. Dalam menganalisa data, penulisan menggunakan metode analisa kualitatif artinya penelitian ini dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang dapat diamati.²³ Dan langkah selanjutnya adalah mengolah data-data mentah tersebut dengan mengklasifikasikan jawaban-jawaban informan sesuai dengan macam-macamnya sehingga menjadi data yang valid. Kemudian Dari data terkumpul maka dijelaskan dalam bentuk uraian uraian pokok dan dirangkai dengan teori-teori yang ada sekaligus sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan dalam permasalahan di atas, sehingga mendapatkan kesimpulan.

²² *Ibid*, h.108.

²³ De Lexi j, Meoloeng, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1991), h.3.

BAB II

KOMUNIKASI PERSUASIF DAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA REMAJA MUSLIM

A. Komunikasi Persuasif

1. Pengertian Komunikasi Persuasif

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna.²³ Sedangkan istilah “*persuasi*” atau dalam bahasa inggris *persuasion*, berasal dari kata latin *persuasion*, yang secara harfiah berarti hal membujuk, mengajak, atau meyakinkan.²⁴ Dalam ilmu komunikasi, kita mengenal adanya komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi *audience* atau komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

De Vito yang dikutip oleh dedy mulyana menjelaskan bahwa pembicaraan persuasif mempertengahan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada halayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasif.²⁵

Menurut K.Andeerson, yang dikutip oleh dedy mulyana komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan

²³Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), h.9.

²⁴Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya 2011), h.77

²⁵*Ibid.* h.78.

mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Yang dikehendaki dalam komunikasi persuasif adalah perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih mantap seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikan sendiri.²⁶ Komunikasi persuasif menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan dari komunikan untuk mempengaruhinya dan mencapai perwujudan dari yang diinginkan oleh *message*. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi kita menjadi persuasif atau biasa mempengaruhi orang lain, yaitu:

- a. Komunikator, agar komunikasi yang dilakukan oleh komunikator menjadi persuasif, maka komunikator harus mempunyai kredibilitas yang tinggi. Yang dimaksud dengan kredibilitas disini adalah komunikator yang mempunyai pengetahuan, terutama tentang apa yang disampaikannya.
- b. Pesan, merupakan hal-hal yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima, yang bertujuan agar komunikan melakukan hal-hal yang disampaikan dalam pesan tersebut.
- c. Saluran, media atau sarana yang digunakan supaya pesan dapat disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Supaya komunikasi bisa persuasif, maka media atau saluran yang digunakan harus tepat. Saluran atau media harus dipertimbangkan

²⁶*Ibid*, h.79.

karakteristik kelompok sasaran, baik budaya, bahasa, kebiasaan, maupun tingkat pendidikan, dan lain-lain.

Penerima yaitu orang-orang yang menerima pesan dari komunikator, yang biasa disebut dengan komunikan. Dalam berkomunikasi, khalayak sasaran komunikan juga perlu menjadi perhatian. Bagaimana karakteristik kelompok sasaran, baik budaya, bahasa, kebiasaan, maupun tingkat pendidikan, dan lain-lain, sangat dibutuhkan dalam memformulasikan pesan yang akan disampaikan.²⁷

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi persuasif sangat banyak digunakan. Seperti iklan, ceramah, himbauan, dan sebagainya. Dalam konteks komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) komunikasi persuasif juga banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Ada tiga alat utama yang biasa digunakan untuk melakukan komunikasi persuasif yaitu: sikap (*attitudes*), kepercayaan (*beliefs*), dan perilaku (*behaviors*),²⁸ yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan dari komunikator terhadap kepercayaan sikap hingga perilaku komunikan. Dimana komunikasi ini akan memberikan dampak yang membuat komunikan ini bertindak sesuai dengan apa yang diminta oleh komunikator.

Sebagaimana sabda Nabi SAW yang artinya :

“Barang siapa yang menunjukkan kepada suatu kebaikan, maka baginya pahala seperti orang yang melaksanakannya” (HR. Muslim No. 1893)

²⁷ *Ibid*, h.80.

²⁸ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: CV. Gaya Media Pratama, 1997), h.11.

Menurut hadist di atas yakni kandungan yang menyangkut tentang Komunikasi Persuasif dengan perintah yang di berikan Nabi SAW kepada umat nya yang mana menyampaikan atau mengajak dalam suatu kebaikan akan mendapatkan pahala seperti yang melaksanakan kebaikan tersebut.

Di dalam Islam Komunikasi memiliki makna sendiri yaitu, Berdasarkan informasi dari Al-Qur'an dan As-Sunnah di temukan bahwa Komunikasi Islam adalah komunikasi yang berupaya untuk membangun hubungan dengan diri sendiri, dengan sang pencipta, serta dengan sesama untuk menghadirkan kedamaian, keramahan dan keselamatan buat diri dan lingkungan dengan cara tunduk dengan perintah Allah dan Rasul-Nya.²⁹

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diutarakan maka dapat dipahami bahwa komunikasi persuasif adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mengubah kepercayaan sikap dan prilaku dengan mempengaruhi aspek-aspek psikologis komunikan.

2. Prinsip dan Tujuan Komunikasi Persuasif

Ada empat prinsip dasar dalam komunikasi persuasif yang dapat menentukan efektivitas dan keberhasilan komunikasinya, yakni sebagai berikut :

- a. Prinsip pemaparan yang selektif (*The Selective Exposure Principle*).

Prinsip ini menyatakan bahwa pada dasarnya audiens akan mengikuti hukum pemaparan selektif, yang menegaskan bahwa audiens akan secara aktif mencari informasi yang sesuai dan mendukung opini, keyakinan, nilai,

²⁹Dr. Harjani Hefni, Lc., *KOMUNIKASI ISLAM*, (Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP,2015), h. 14

keputusan dan perilaku mereka, dan sebaliknya audiens akan menolak atau menghindari informasi-informasi yang berlawanan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai, dan perilaku mereka.

b. Prinsip Partisipasi Audiens (*The Audience participation Principle*)

Prinsip ini menyatakan bahwa daya persuasif suatu komunikasi akan semakin besar manakala audiens berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi tersebut. Bentuk partisipasi bias dalam berbagai bentuk aktivitas, seperti dalam menentukan tema dalam persentasi, membuat slogan, dan lain-lain.³⁰

c. Prinsip Sutikan (*The Inoculation Principle*).

Audiens telah memiliki pendapat dan keyakinan tertentu, maka pembicaraan komunikasi persuasif biasanya dimulai dengan member pembenaran dan dukungan atas keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki audiens.

d. Prinsip perubahan yang besar (*The Magnitude of Change Principle*).

Prinsip ini menyatakan bahwa semakin besar, semakin cepat dan semakin penting perubahan yang ingin dicapai, maka seseorang mempunyai tugas dan kerja yang lebih besar, serta komunikasi yang dilakukan membutuhkan perjuangan yang lebih besar. Prinsip dapat digunakan sebagai landasan untuk keberhasilan mengubah sikap, kepercayaan, dan mengajak sasaran persuasi untuk berbuat sesuatu. Sedangkan tujuan komunikasi persuasif yang dianggap penting ada dua, yaitu:

³⁰James G. Bobbins dan Barbara S.Jones, *Komunikasi Yang Efektif*, (Jakarta:CVPedoman Ilmu Jaya,2006),h.16.

- 1) Mengubah atau menguatkan keyakinan (*belive*) dan sikap (*attitude*) audiens.
- 2) Mendorong audiens melakukan sesuatu atau memiliki tingkah laku (*behavio*) tertentu yang diharapkan.³¹

Tujuan inilah nantinya yang digunakan sebagai target yang digunakan dalam komunikasi persuasif. Sehingga terbentuklah perencanaan yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

3. Bentuk-Bentuk Komunikasi Persuasif

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi persuasif sangat banyak digunakan, seperti melalui iklan, ceramah, himbauan dan sebagainya. Oleh karena itu, sebenarnya seluruh bentuk komunikasi yang ada bisa dijadikan sebagai saluran untuk melakukan komunikasi persuasif. Sebagaimana dimaklumi bahwa bentuk komunikasi dibagi menjadi lima yaitu:

a. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*),

Dalam konteks Komunikasi Intrapribadi (*intrapersonal communication*), komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi yang terjadi dalam diriseseorang, di mana ia membujuk dirinya sendiri (semacam *auto-sugesti*) untuk melakukan suatu perbuatan. Adapun yang menjadi pusat perhatian di sini adalah bagaimana jalannya proses pengolahan informasi yang dialami seseorang melalui sistem syaraf dan inderanya.³²

³¹*Ibid*, h.21.

b. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*),

Dalam konteks Komunikasi Antarpribadi(*interpersonal communication*), komunikasi persuasif adalah suatu komunikasi antarpribadi atau komunikasi antarperorangan yang bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium) di mana seorang komunikator menggunakan cara-cara yang bersifat membujuk, merayu, untuk mempengaruhi seorang (diadik) atau dua orang (triadik) komunikannya. Kegiatan-kegiatan persuasi seperti melalui percakapan tatap muka (*Face to face Communication*), percakapan melalui telepon, surat menyurat pribadi, merupakan contoh-contoh bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan secara antarpribadi.³²

c. Komunikasi Kelompok(*Group Communication*),

Dalam konteks Komunikasi Kelompok(*group communication*), kegiatan komunikasi persuasif menfokuskan tujuannya untuk mempengaruhi orang-orang yang berada dalam kelompok-kelompok kecil. Komunikasi persuasif dalam konteks ini misalnya terjadi pada saat seorang komunikator hendak menyampaikan sebuah keputusan yang harus disepakati oleh setiap anggota kelompok.

d. Komunikasi Organisasi(*Organizational Communication*),

Dalam konteks Komunikasi Organisasi(*organizational communication*), komunikasi persuasif ditekankan pada bagaimana seorang pimpinan dapat

³²Onong Uchana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2007), Cet. Ke-3, h. 57.

³³*Ibid*, h. 58.

mengarahkan bawahannya untuk berpendapat, bersikap, dan bertindak sesuai yang diinginkan oleh pimpinan melalui cara-cara yang lembut dan tanpa paksaan.³⁴

e. Komunikasi Massa(*Mass Communication*).

Melalui Komunikasi Massa(*mass communication*), komunikasi persuasif adalah komunikasi melalui media massa yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang besar agar mereka memiliki pendapat, sikap dan perilaku yang diinginkan oleh media tanpa mereka sadari. Sebagai contohnya adalah komunikasi melalui radio yang sifat khasnya auditif dapat mempengaruhi audiens dalam aspek kognitif, karena melalui radio, pengetahuan audiens akan berubah.³⁵

4. Ciri-Ciri Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif sebagai suatu jalan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta psikologi dan sosiologi dari komunikasi yang hendak dipengaruhi. Komunikasi persuasi memiliki ciri-ciri, yaitu :

- a. Kejelasan tujuan. Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku.
- b. Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi. Sasaran persuasi memiliki keragaman yang cukup kompleks. Keragaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa hingga gaya hidup.

³⁴*Ibid*, h. 59.

³⁵*Ibid*, h. 60.

- c. Memilih strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi.³⁶

Berdasarkan ciri-ciri komunikasi di atas bahwa komunikasi persuasif memiliki tujuan yaitu untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku yang dapat dijadikan bahan acuan dalam keberhasilan komunikasi tersebut.

5. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Persuasif

Dalam sebuah komunikasi tentulah terdapat faktor-faktor pendukung komunikasi sehingga berjalan efektif, akan tetapi ada juga beberapa faktor penghambat komunikasi yang menyebabkan komunikasi persuasif tersebut tidak dapat berjalan dengan baik. Adapun faktor pendukung komunikasi intrpersonal antara lain ialah :

- a. Bila ditinjau dari komponen komunikator, adalah :
 - 1) Kepercayaan kepada komunikator (*source credibility*)
 - 2) Daya tarik komunikator (*source attractiveness*)
- b. Bila ditinjau dari komponen-komponen komunikan, adalah :
 - 1) Ia dapat benar-benar mengerti pesan komunikasi.
 - 2) Pada saat itu ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusan itu sesuai dengan tujuan.
 - 3) Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusan itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya.

³⁶Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, h.40.

- 4) Ia mampu untuk menempatnya baik secara mental maupun secara fisik .

Akan tetapi masih ada faktor pendukung komunikasi persuasif lainnya, yaitu:

a) Mendengarkan

Mendengarkan komunikasi harus dilakukan dengan pikiran dan hati serta segenap indra yang diarahkan kepada si pendengar.

b) Pernyataan

Komunikasi pada hakikatnya kegiatan menyatakan suatu gagasan (isi hati dan pikiran) dan menerima umpan balik yang berarti menafsirkan pernyataan tentang gagasan orang lain.

c) Keterbukaan

Orang yang senantiasa tumbuh, sesuai dengan zaman adalah orang yang terbuka untuk menerima masukan dari orang lain, merenungkan dengan serius, dan mengubah diri bila perubahan dianggap sebagai pertumbuhan kearah tujuan.

d) Kepekaan

Kepekaan adalah kemahiran membaca badan, komunikasi yang tidak diucapkan dengan kata-kata.

e) Umpan balik

Sebuah komunikasi baru bernama timbal balik lalu pesan yang dikirim berpantulan, yakni mendapat tanggapan yang dikirim kembali.³⁷

Didalam kajian ilmu komunikasi, apapun tehnik komunikasi yang dilakukan pada hakikat yang kehendaknya diacapainya adalah tujuan komunikasi yang telah ditetapkan ketika tujuan komunikasi bisa dicapai, maka pada saat itulah komunikasi dikatakan efektif.

Faktor-faktor penghambat yaitu:

- (1) Kurangnya perencanaan dalam komunikasi.
- (2) Perbedaan persepsi
- (3) Perbedaan harapan
- (4) Kondisi fisik atau mental yang kurang baik
- (5) Pesan yang tidak jelas
- (6) Prasangka yang buruk
- (7) Transmisi yang kurang baik
- (8) Penilaian atau evaluasi yang premature
- (9) Tidak adanya kepercayaan
- (10) Adanya ancaman
- (11) Perbedaan status, pengetahuan bahasa
- (12) Distorsi³⁸

³⁷*Ibid*, h.41.

³⁸*Ibid*, h.42

Faktor penghambat komunikasi ini mungkin dapat dikatakan sebagai lawan dari faktor pendukung komunikasi diatas. Bilamana di dalam komunikasi ini kurang adanya perencanaan, perbedaan persepsi dan harapan yang samar serta ada ancaman menyebabkan komunikasi tersebut menjadi rusak dan tidak dapat berjalan dengan efektif sesuai dengan yang diharapkan oleh kedua pihak.

Selain itu terjadinya suatu hambatan dalam komunikasi menurut Phil Astrid. S. Susanto adalah :

- a. Perbedaan dalam status, pengalaman, dan tugas
- b. Prasangka-prasangka
- c. Kepentingan pribadi yang bertentangan dengan pihak lain
- d. Tantangan terhadap perubahan
- e. Keinginan untuk membantah dan menolak dari pada mengerti
- f. Menjauhi apa yang dianjurkan dan tidak mencari jawaban
- g. Perbedaan dalam bahasa.³⁹

Berdasarkan beberapa faktor penghambat di atas sebagaimana dikemukakan oleh para ahli, intinya dapat dikatakan bahwa jika disebut sebagai faktor penghambat maka ada pula faktor pendukung. Bilamana dalam komunikasi ini terdapat perbedaan-perbedaan baik itu persepsi, status, budaya, bahasa, dan sebagainya menyebabkan komunikasi itu menjadi rusak dan tidak dapat berlangsung secara efektif sebagaimana diharapkan oleh komunikator dan komunikan.

³⁹Phil. Astrid S. Susanto, *Komunikasi Dalam Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta,1998),h.89.

6. Tahapan-Tahapan Komunikasi Persuasif

Berhasilnya komunikasi persuasif perlu dilaksanakan secara sistematis. Dalam komunikasi ada sebuah formula yang dapat dijadikan landasan pelaksanaan yang disebut AIDDA yakni :

- a. Perhatian(*Attention*) yang dimaksud disini adalah khalayak dapat memperhatikan pesan yang disampaikan komunikator secara sengaja, karena ia berkeinginan untuk mendengarkannya.
- b. Minat (*Inters*), pada tahap ini kita berusaha agar khalayak menyetujui gagasan yang kita kemukakan atau memahami pokok yang kita sampaikan.
- c. Hasrat (*Desire*), pada tahap ini dalam diri khalayak timbul keinginan untuk melakukan perubahan dan berusaha untuk merealisasikannya
- d. Keputusan (*Decition*), pada tahap ini khalayak dapat menentukan tindakan yang diambilnya.
- e. Kegiatan (*Action*), ialah merumuskan tahapan visualisasi dalam bentuk sikap dan keyakinan tertentu, atau tindakan yang nyata.⁴⁰

Dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasif membutuhkan kemampuan yang lebih dari si komunikator. Dalam komunikasi persuasif, komunikator tidak hanya membuat orang lain mengerti tapi sampai membuat orang menjadi yakin, bahkan melakukan sesuatu seperti apa yang diharapkan dari pesan yang disampaikan. Didalam buku Raymond S. Ross menganjurkan sistem penyusunan pesan sebagai berikut:

⁴⁰Jalaludin Rahmad, *Retorika Moderen: Pendekatan Praktis* (Bandung: Rosdakarya, 2008), h. 34.

- 1) Perhatian: timbulkan perhatian sehingga khalayak memiliki perasaan yang sama tentang masalah yang dihadapi.
- 2) Kebutuhan: bangkitkan minat dan terangkan perlunya masalah tersebut diatas dengan menghubungkannya pada kebutuhan pribadi dan daya tarik motif.
- 3) Rencana: jelaskan pemecahan masalah tersebut dengan melihat pengalaman masa lalu, pengetahuan dan kepribadian khalayak.
- 4) Keberatan: kemukakan keberatan-keberatan, kontra argumentasi atau pemecahan lainnya.
- 5) Penegasan kembali, bila arah tindakan yang diusulkan telah terbukti dengan baik, tegaskan kembali pesan tersebut dengan ikhtisan, tinjauan singkat, kata-kata penguat dan visualisasi.
- 6) Tindakan: ditunjukkan secara jelas tindakan yang harus mereka lakukan.⁴¹

Komunikasi persuasif dimulai dengan upaya membangkitkan perhatian komunikator upaya ini dilakukan tidak hanya bicara dnegan kata-kata yang merangsang, tetapi juga dengan penampilan ketika menghadapi khalayak.

Persuasif menghendaki efek baik, maka dalam pendekatan apa yang disebut dengan prosedur atau proses *attention to attention to action*, artinya tindakan-tindakan persuasif akan dapat menghasilkan hasil yang memuaskan jika komunikator berusaha membangkitkan perhatian komunikasi terlebih dahulu dengan usaha-usaha komunikator. Jika perhatian komuikator telah

⁴¹*Ibid.* h. 38.

berhasil didapatkan, maka komunikator baru dapat berusaha menggerakkan komunikan untuk berbuat (*action*) sesuai dengan harapan komunikator.⁴²

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa tahapan-tahapan komunikasi persuasif mulai dari perhatian hingga tindakan, harus dilaksanakan secara sistematis atau terencana agar komunikasi persuasif yang diampaikan sesuai dengan keinginan komunikator.

7. Teknik Komunikasi Persuasif

Salah satu faktor pendukung yang sangat penting agar terwujudnya tujuan dan sasaran komunikasi persuasif adalah penggunaan teknik yang relevan, sistematis dan sesuai dengan situasi dan kondisi komunikan. Teknik komunikasi persuasif adalah suatu cara yang ditempuh oleh komunikator dalam melaksanakan tugasnya, yakni mengubah sikap dan tingkah laku komunikan baik melalui lisan, tulisan maupun tindakan. Dengan demikian, maka komunikan bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, suka rela dan tanpa dipaksa oleh siapa pun. Kesediaan itu timbul dari komunikan sebagai akibat terdapatnya dorongan atau rangsangan tertentu yang menyenangkan.

Komunikasi persuasif sebagai salah satu metode komunikasi sosial, dalam penerapannya menggunakan beberapa teknik. Effendy menyebutkan sedikitnya terdapat lima teknik yang termasuk ke dalam kategori persuasif, yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran (*pay off technique*), teknik tatahan (*icing*

⁴²Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung Rosdakarya, 2010), h.129.

technique), dan teknik *red-herring*. Terhadap kelima teknik tersebut, dapat diberi penjelasan sebagai berikut.

a. Teknik *Asosiasi*

Teknik *Asosiasi* adalah teknik penyampaian pesan komunikasi dengan cara menempatkan pada satu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian komunikan.⁴³ Sebagai contoh, seorang muballig yang hendak menyampaikan pesan Al-quran tentang akibat buruk yang akan dialami oleh orang-orang yang melakukan kerusakan di muka bumi, maka secara persuasif ia dapat mengasosiasikannya dengan berbagai bencana alam, seperti banjir atau gempa bumi yang banyak terjadi dan menarik perhatian audiens saat pesan tersebut disampaikan.

b. Teknik *Integrasi*

Teknik *integrasi* adalah teknik panyampaian pesan dengan cara mengikut sertakan komunikan dan sesuatu kegiatan atau usaha dengan maksud menumbuhkan pengertian. Contoh metode integrasi ini adalah penggunaan kata 'kita' bukan perkataan 'saya' atau 'kami' ketika berkomunikasi dengan komunikan.⁴⁴

c. Teknik Ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ganjaran adalah kegiatan untuk mempengaruhi komunikan dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau menjanjikan akan harapan bagi komunikan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik membangkitkan rasa takut (*fear arousing technique*), yakni suatu cara yang

⁴³ Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosydakarya, 1992), h. 22.

⁴⁴ *Ibid.*, h. 23.

bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi buruk. Jadi kalau *pay off technique* menggambarkan ganjaran (*rewarding*), maka *fear arousing technique* menunjukkan hukuman (*punishment*).⁴⁵

d. Teknik Tataan (*Icing Technique*)

Teknik tataan adalah persuasi dengan jalan mengadakan kebangkitan emosi (*emotional appeals*). Dengan teknik ini, pesan ditata atau disusun sedemikian rupa agar dapat disampaikan lebih menarik perhatian dan minat komunikan. Contoh dari teknik ini adalah pesan-pesan Islam yang disampaikan melalui kemasan sinetron, kesenian, dan sebagainya.

e. Teknik *Red-Herring*

Istilah *red-herring* diambil dari sejenis ikan yang mempunyai kebiasaan untuk membuat gerak-gerik tipu ketika diburu oleh binatang lain atau manusia.⁴⁶ Berdasarkan analogi tersebut, maka *red-herring* dalam persuasif adalah caramengelakkan dengan argumentasi dari bagian-bagian yang lemah untuk kemudian dialihkan sedikit demi sedikit.

Kepada bagian-bagian yang dikuasai. Misalnya, ketika seorang dosen ditanya oleh mahasiswa tentang masalah yang rumit meyangkut mata kuliah yang diajarkan. Dikarenakan dosen tidak mampu menjawab masalah yang terkait maka dosen tersebut mengalihkan jawaban dengan persoalan yang kurang relevan, namun dikuasainya.

⁴⁵*Ibid.*, h. 24.

⁴⁶*Ibid.*, h. 25.

8. Teori-Teori Komunikasi Persuasif

Pawit M. Yusuf ketika membahas teori-teori komunikasi persuasif kontekstual, ia mengemukakan ada 12 teori atau model yang termasuk ke dalam pembahasan tersebut.⁴⁷ Di sini, akan dikemukakan empat teori yang mewakili teori-teori tersebut, kemudian dapat dijadikan dasar untuk menganalisis komunikasi persuasif dalam penelitian ini, yaitu *Inoculation Theory*, *Rank's Model*, *Source Credibility Theory*, dan *Reinforcement Theory*.

a. Model Peringkat (*Rank's Model*)

Lengkapya disebut dengan *Rank's Model of Persuasion*. Teori ini dikembangkan oleh Hugh Rank pada tahun 1976. Teori ini menegaskan bahwa *persauders* (orang-orang yang melakukan persuasi) menggunakan dua strategi utama guna mencapai tujuan-tujuannya. Dua strategi ini secara baik disusun ke dalam dua skema, yaitu *intensify* (pemerkuatan, pengintensifan) dan *downplay* (pengurangan).⁴⁸

Rank's Model of Persuasion ini memberikan pelajaran kepada seorang *persauders* bahwa dalam melakukan persuasi terhadap orang lain, ia harus memperkuat atau mengintensifkan pesan-pesan yang disampaikan dengan cara menonjolkan kelebihan, dan mengurangi kekuatan pesan-pesan lain yang datangnya dari luar dengan cara menonjolkan kekurangan-kekurangan dan kelemahannya. Sebagai contoh, seorang penjual produk tertentu yang hendak melakukan persuasi kepada orang lain agar membelinya, maka ia dapat menempuh dua cara secara bersamaan, yakni mengungkapkan kelebihan-

⁴⁷ Pawit M. Yusuf, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Perpustakaan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), h. 122.

⁴⁸ *Ibid.*, h. 112.

kelebihan produk yang ia miliki kepada calon konsumennya dan mengungkapkan kelemahan-kelemahan atau kekurangan produk lain yang menjadi pesaingnya. Dengan demikian, calon konsumen akan dengan sendirinya memutuskan untuk menerima produk yang ia tawarkan dibandingkan produk lain.

b. Teori Kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*)

Teori ini dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly tahun 1953. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya (bisa komunikator itu sendiri) memiliki kredibilitas yang cukup. Cukup mudah untuk memahami teori ini dalam konteks kasus. Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang-orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya.⁴⁹ Tidaklah sulit mencari contoh dalam kehidupan sehari-hari untuk menjelaskan teori ini. Sebagai contoh, tentu kita akan lebih percaya kepada anjuran dokter tentang obat tertentu daripada hanya seorang sales obat-obatan. Hal ini terjadi karena kita memandang bahwa dokter jauh lebih memiliki kredibilitas (keahlian dan pengalaman dalam bidang medis) dibanding seorang sales atau penjual obat.

Berdasarkan Teori Kredibilitas Sumber ini, dapat diketahui bahwa dalam melakukan persuasi kepada seseorang atau kelompok di tengah-tengah masyarakat, maka kredibilitas komunikator harus dipertimbangkan. Dengan kata lain, jika pesan-pesan persuasi berkaitan dengan kesehatan, maka secara teoretis akan lebih berhasil persuasi tersebut manakala yang menyampaikan pesan adalah

⁴⁹*Ibid.*, h. 114.

orang yang ahli dalam bidang kesehatan. Jika pesan yang hendak disampaikan berkaitan tentang Islam, maka persuasi akan lebih berhasil manakala yang menyampaikannya adalah orang yang memiliki kepakaran dalam hal tersebut.

c. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)

Reinforcement Theory atau teori penguatan ini dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly pada tahun 1967. Teori ini menjelaskan bahwa faktor penguatan (*reinforcement*) bisa mengubah pandangan dan sikap seseorang. Bentuk penguatan itu, seperti pemberian perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), dan dukungan penerimaan (*acceptance*). Sebelum pendapat atau pandangan baru diadopsi, audiens biasanya mempertimbangkan aspek atensi, komprehensi, dan akseptasi (perhatian, pemahaman, dan kedudukan penerimaan).⁵⁰

d. Teori Kecocokan (*Congruity Theory*)

Teori ini lahir pada tahun 1955, dikembangkan oleh C. Osgood dan P. Tannenbaum. Teori ini berfungsi untuk menjelaskan suatu peristiwa dua orang yang berbeda pendapat tentang suatu objek atau peristiwa.⁵¹

Kita yang berkedudukan sebagai pihak ketiga berupaya untuk mengharmonikan kedua perbedaan tersebut dengan cara mengobservasi materi atau masalah yang diperdebatkan. Dengan mengambil kebijakan atau kesimpulan tertentu maka kedua perbedaan tadi bisa disesuaikan atau dicocokkan.

⁵⁰*Ibid.*, h. 118.

⁵¹*Ibid.*, h. 115.

e. Kecocokan, Kesamaan (*Belief Congruency*)

Teori ini diperkenalkan oleh M. Rokeah, pada tahun 1965. Teori ini menjelaskan bahwa terdapat suatu hierarki kepercayaan, sikap, dan nilai. Kepercayaan adalah blok bangunan sikap, jadi suatu sikap merupakan suatu pemadatan dari banyak kepercayaan, dan banyaknya sikap bisa menggabung menjadi suatu nilai. Kepercayaan, sikap, dan nilai-nilai merupakan aspek yang saling berkaitan satu sama lain dan diranking menjadi suatu sistem kepercayaan.⁵²

f. Ketidak Cocokan Atau Konflik (*Cognitive Dissonance*)

Teori ini dikembangkan oleh Leon Festinger pada tahun 1962. Dissonance artinya ketidak cocokan. Teori ini menjelaskan adanya konflik atau konflik kepercayaan ketika orang akan menentukan suatu tindakan. adanya konflik kepercayaan berkaitan dengan orang lain. Ketidak cocokan (*dissonance*) ini dapat menimbulkan tekanan-tekanan tertentu pada diri orang, dan penurunan tekanannya secara otomatis bisa dicari dengan cara mengubah penilaian kita terhadapnya.⁵³

Sikap atau kepercayaan bisa berubah karena adanya terpaan informatif yang selektif dan terus menerus, meskipun untuk kepercayaan, terutama yang berkaitan dengan keyakinan agama, sangat sulit untuk diubah. sikap dan kepercayaan yang dimaksud disini adalah yang menyangkut sesuatu yang akan dilakukan seseorang atau sekelompok orang.

⁵²*Ibid.*, h. 116.

⁵³*Ibid.*, h. 116.

g. Teori Manipulasi Informasi (*Information Manipulation Theory*)

Teori ini juga disebut sebagai teori manipulasi informasi. Teori ini dikembangkan oleh Steve A. Mc Cornack pada tahun 1992.⁵⁴ Ada empat perkataan atau pribahasa (Maxim) dalam teori ini, yakni :

- 1) *Maxim Of Quantity* yang menunjukan kepada harapan seseorang bahwa percakapannya akan sangat informatif.
- 2) *Maxim Of Quality*, yang merujuk kepada harapan seseorang bahwa informasi yang disampaikan benar dan lengkap.
- 3) *Maxim Of Relation* yang menggambarkan adanya kontribusi atas informasi yang relevan terhadap percakapan yang dilakukan.
- 4) *Maxim Of Manner*, yang mengaitkan bagaimana sesuatu itu dikatakan
- 5) dan bukannya apa yang dikatakan.

Teori menjelaskan tentang orang yang mempunyai maksud dan tujuan untuk menipu lawan bicaranya agar mendapat alasan tertentu.

h. *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Teori ini dikembangkan Petty dan Cacioppo pada tahun 1986. Dalam ELM terdapat dua jalan persuasi, yakni jalan utama (*Central*) dan jalan tambahan (*Peripheral*). Jalur central menggunakan elaborasi pesan yang menghasilkan suatu perubahan besar sikap positif. Jalur kedua atau tambahan digunakan teknik enam pesan yang tidak relevan melalui isyarat atau petunjuk (*Clues*) yang relevan

⁵⁴*Ibid.*, h. 119.

melalui isyarat atau petunjuk (*Clues*) yang tidak relevan guna mendatangkan suatu respons cepat pada perubahan sikap yang tidak besar.⁵⁵

i. Teori Petalian (*Attributio Theory*)

Dikembangkan oleh Heider pada tahun 1958. Teori ini menjelaskan sebab-sebab terjadinya perilaku pada diri seseorang, mencoba menjelaskan sebab-sebab orang berperilaku, serta menjelaskan pertalian (*Attribution*) sebab atau alasan mengapa orang berperilaku seperti itu.⁵⁶ Teori ini berasumsi pada teori humanistik. Tidak ada hubungan yang pasti antara perilaku seseorang dengan sebab-sebab yang melatar belakangnya atau yang ditimbulkan. Sebab orang memiliki keunikannya sendiri, yang secara bebas berbuat sesuai dengan keinginannya sendiri.

Berdasarkan teori ini, maka komunikator yang hendak melakukan persuasif perlu menyusun pesan-pesan yang dibuatnya itu menarik perhatian, mudah dipahami, dan mengandung aspek penguat terhadap validitas ide yang di sampaikan.

9. Metode Komunikasi Persuasif

a. Metode Asosiasi

Metode ini adalah penyajian pesan komunikasi dengan jalan menumpangkan pada suatu peristiwa yang aktual, atau sedang menarik perhatian dan minat massa.⁵⁷ Pada metode ini menandakan kepada

⁵⁵ *Ibid.*, h. 120.

⁵⁶ *Ibid.*, h. 121.

⁵⁷ Pawit M. Yusuf, *Ilmu Komunikasi, dan Kepustakaan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 122.

komunikator bahwa, penyajian pesan dapat mempengaruhi perhatian komunikator.

b. Metode Integrasi

Metode ini merupakan kemampuan untuk menyatukan diri secara komunikatif, sehingga tampak menjadi satu, atau mengandung arti kebersamaan dan senasib serta sepenanggungan dengan komunikan, baik dilakukan secara verbal maupun nonverbal (sikap). Pada metode ini dapat dipahami bahwa kedekatan komunikator kepada lawan bicaranya, seperti halnya berbaur kepada komunikan, dapat mempengaruhi komunikan dalam menerima pesan yang disampaikan komunikator.

c. Metode Pay-Off Fear –Arousing

Metode ini merupakan kegiatan mempengaruhi orang lain dengan melukiskan hal-hal yang menggembirakan dan menyenangkan perasaannya atau memberi harapan (iming-iming) dan sebaliknya dengan menggambarkan hal-hal yang menakutkan atau menyajikan konsekuensi yang buruk dan tidak menyenangkan perasaan.⁵⁸ Nilai-nilai positif yang diberikan kepada komunikan seperti manfaat perbuatan yang dilakukan, atau akibat dari perbuatan akan menjadi daya tarik tersendiri komunikan untuk menerima pesan yang disampaikan komunikator karena dianggap Human Interest.

⁵⁸*Ibid.* h. 123

d. Metode *Icing*.

Metode ini menjadikan indah sesuatu sehingga menarik siapa yang menerimanya. Metode icing juga disebut metode memanis-memaniskan atau mengulang kegiatan persuasif dengan jalan menata rupa sehingga komunikasi menjadi lebih menarik.⁵⁹ Metode ini merupakan suatu kemasan unik dan dapat memberikan ketenangan terhadap komunikan.

Oemi Abdurahman memberikan tawaran-tawaran berupa metode-metode yang dapat mempengaruhi objek sebagai berikut:

- 1) Metode Partisipasi yaitu mengikut sertakan seseorang atau publik kedalam suatu kegiatan agar timbul saling pengertian dan saling menghargai diantara mereka. Jika pidato ini dikaitkan dengan pidato persuasif , maka pidato seharusnya mampu melibatkan audiens secara aktif. Seorang mubaligh yang bertindak sebagai komunikator harus berusaha menciptakan situasi komunikatif antara dirinya dan audiens.
- 2) Metode Asosiasi yaitu menyajikan suatu pesan yang dihubungkan dengan suatu peristiwa atau objek yang populer serta menarik perhatian publik.
- 3) Metode Icing Device yaitu menyajikan suatu pesan dengan menggunakan emotional appeal agar menjadi lebih menarik,

⁵⁹*Ibid.* h. 123.

dapat kesan yang tidak mudah dilupakan sekaligus lebih menonjol daripada orang lain.

- 4) Metode Pay-Off Idea yaitu menyajikan pesan yang mengandung sugesti yang ditaati, hasilnya akan memuaskan.
- 5) Fear Arousing yaitu menyajikan sesuatu yang dapat menimbulkan perasaan khawatir atau takut jika tidak mematuhi pesan tersebut.⁶⁰

Metode digunakan untuk membujuk orang sehingga secara tidak sadar mengikuti keinginan komunikator yang menyampaikan bujukan. Dengan metode tersebut, seseorang atau sekelompok orang tidak merasa bahwa perubahan dalam dirinya akibat pengaruh dari luar.

B. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari kata latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi menurut Greenberg adalah proses membangkitkan, mengarahkan dan memantapkan perilaku arah suatu tujuan.⁶¹ Motivasi merupakan hal yang melatar belakangi individu berbuat untuk mencapai tujuan tertentu. Pengertian motivasi secara *etimologi* adalah: (1) Keinginan, dorongan yang timbul pada seseorang, baik secara sadar maupun tidak sadar untuk melakukan suatu perbuatan dengan tujuan tertentu (2) usaha-usaha yang menyebabkan seseorang/kelompok orang tertentu bergerak untuk

⁶⁰ *Ibid* h. 124.

⁶¹ Djaali, Psikologi Pendidikan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 101.

melakukan sesuatu karena ingin mendapat kepuasan atau tujuan yang dikehendaki dengan perbuatannya itu.⁶²

Mc. Donald dalam Syaiful Bahri Djamarah mengatakan bahwa, *motivation of energy change with in the person charaterizad by affective arousal and anticipatory goal reactions*, yang artinya motivasi adalah suatu perubahan energy di dalam pribadi seseorang yang ditandai dengan timbulnya efektif (perasaan) dan reaksi untuk mencapai tujuan.⁶³

Menurut Oemar Hamalik dalam Syaiful Bahri Djamarah, perubahan *energy* dalam diri seseorang itu berbentuk suatu aktivitas nyata berupa kegiatan fisik. Karena seseorang mempunyai tujuan tertentu dari aktivitasnya, maka seseorang mempunyai motivasi yang kuat untuk mencapainya dengan segala upaya yang dapat dia lakukan untuk mencapainya. Agar manusia menemukan jati dirinya agar setiap individu manusia itu menyadari “siapa dia”, “mengapa dia dilahirkan di dunia ini” dan “harus kemana nantinya”. Konsep seperti ini sangat penting sebagai landasan motivasi untuk melakukan aktifitas dalam hidup ini. Diri manusia adalah makhluk individu, makhluk social dan makhluk ciptaan Allah SWT.⁶⁴ Ada macam-macam rumusan untuk istilah motivasi, seperti:

“...motivasi mewakili proses-proses psikologikal, yang menyebabkan timbulnya, diarahkannya, dan terjadinya persistensi kegiatan-kegiatan

⁶²*Ibid.* h. 102.

⁶³ Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar* (edisi revisi) (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011), h. 148.

⁶⁴*Ibid.* h. 150.

sukarela (volunteer) yang di arahkan kea rah tujuan tertentu” (Mitchell, 1982:81).

Rumusan lain tentang motivasi diberikan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter dalam karya mereka yang berjudul *Management*. Motivasi merupakan kesediaan untuk melaksanakan upaya tinggi untuk mencapai tujuan-tujuan keorganisasian, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya, untuk memenuhi kebutuhan individual tertentu.⁶⁵

Pandangan berikut tentang motivasi, dikemukakan oleh Jhon R. Schermerhorn Jr. c.s. Katanya: Motivasi untuk bekerja, merupakan sebuah istilah yang digunakan dalam bidang perilaku keorganisasian (*Organizational Behavior = OB*), guna menerangkan kekuatan-kekuatan yang terdapat pada diri seorang individu, yang menjadi penyebab timbulnya tingkat, arah, dan persistensi upaya yang dilaksanakan dalam hal bekerja.⁶⁶

2. Jenis-jenis Motivasi

- a. Motivasi positif (*insentif positif*), manajer memotivasi bawahan dengan memberikan hadiah kepada mereka yang berprestasi baik. Dengan motivasi positif ini samangat kerja bawahan akan meningkat, karena manusia pada umumnya senang menerima yang baik-baik saja.
- b. Motivasi negative (*insentif negative*), manajer memotivasi bawahan dengan memberikan hukuman kepada mereka yang pekerjaannya

⁶⁵ Winardi, *Motivasi Pemotivasian Dalam Manajemen* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), h. 1.

⁶⁶ *Ibid.* h. 2.

kurang baik (prestasi rendah). Dengan memotivasi negative ini semangat kerja bawahan dalam jangka waktu pendek akan meningkat, karena mereka takut dihukum; tetapi untuk jangka waktu panjang dapat berakibat kurang baik.⁶⁷

3. Model-model Motivasi

Model tradisional, mengemukakan bahwa untuk memotivasi bawahan agar gairah bekerjanya meningkat dilakukan dengan system insentif yaitu memberikan insentif materiil kepada karyawan yang berprestasi baik. Semakin berprestasi semakin banyak balas jasa yang diterimanya. Jadi motivasi bawahan untuk mendapatkan insentif (uang atau barang) saja.

Model hubungan manusia, mengemukakan bahwa untuk memotivasi bawahan supaya gairah bekerjanya meningkat, dilakukan dengan mengakui kebutuhan social mereka dan membuat mereka merasa berguna serta penting. Sebagai akibatnya karyawan mendapatkan beberapa kebebasan membuat keputusan dan kreatifitas dalam melakukan pekerjaannya. Dengan memperhatikan kebutuhan materiil dan non materiil karyawan, maka motivasi bekerjanya akan meningkat pula.⁶⁸

Model sumber daya manusia, mengemukakan bahwa karyawan dimotivasi oleh banyak factor, bukan hanya uang/barang atau keinginan akan kepuasan saja,

⁶⁷ Malayu S.P. Hasibun, *Organisasi & Motivasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), h. 99

⁶⁸ *Ibid.* h. 100.

tetapi juga kebutuhan akan pencapaian dan pekerjaan yang berarti. Menurut model ini karyawan cenderung memperoleh kepuasan dari prestasi kerjanya yang baik.⁶⁹

4. Tujuan Motivasi

- a. Mendorong gairah dan semangat kerja karyawan;
- b. Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan;
- c. Meningkatkan produktivitas kerja karyawan;
- d. Mempertahankan *loyalitas* dan kestabilan karyawan perusahaan;
- e. Meningkatkan kedisiplinan dan menurunkan tingkat absensi karyawan;
- f. Mengefektifkan pengadaan karyawan;
- g. Mengaktifkan suasana dan hubungan yang baik;
- h. Meningkatkan kreativitas dan partisipasi karyawan;
- i. Meningkatkan tingkat kesejahteraan karyawan;
- j. Mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas-tugasnya;
- k. Meningkatkan *efisiensi* penggunaan alat-alat dan bahan baku;⁷⁰

C. Berwirausaha Remaja Muslim

1. Pengertian Berwirausaha

Allah SWT berfirman pada surat At-Taubah ayat 105 :

⁶⁹*Ibid.* h. 101.

⁷⁰*Ibid.* h. 98.

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya : “Dan Katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasulnya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu di beritakannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”(QS. At-Taubah : 105)

Dalam surat di atas Allah telah menyampaikan tentang bagaimana pekerjaan kita, dengan demikian berwirausaha juga adalah salah satu pekerjaan manusia yang banyak di kerjakan oleh umat Islam sekarang ini untuk memenuhi kebutuhan di dunia. Jadi surat di atas adalah sebagai pedoman bagi wirausaha untuk selalu bekerja dengan yang Allah kehendaki karena apa yang kita kerjakan hanyalah semua titipan Allah dan sewaktu-waktu Allah pun bisa mengambil hasil kerja kita.

Wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut dan cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti.⁷¹

⁷¹ Kasmir, *Kewirausahaan* – edisi revisi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 19.

Pengertian wirausaha lebih lengkap dinyatakan oleh Joseph Schumpeter adalah *Entrepreneur as the person who destroys the existing economic order by introducing new products and services, by creating new forms of organization, or by exploiting new raw materials.* (Bygrave, 1994: 1)

Jadi menurut Joseph Schumpeter *Enterprenuer* atau wirausaha adalah orang yang mendobrak system ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru ataupun bisa pula dilakukan dalam organisasi bisnis yang sudah ada. Di dalam buku *THE PORTABLE MBA IN ENTREPRENEURSHIP* diberikan definisi yang lebih luas dari definisi Joseph Schumpeter tadi. Secara lengkap definisinya adalah sebagai berikut: *Entrepreneur is the person who perceives an opportunity and creates an organization to pursue it* (bygrave, 1994:2).

Dalam definisi ini ditekankan bahwa seorang wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Pengertian wirausaha disini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru. Sedangkan proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi.⁷²

Kegiatan wirausaha dapat di lakukan secara mandiri atau berkelompok. Seorang wirausahawan dalam pikirannya selalu berusaha

⁷² Buchari Alma, *KEWIRAUSAAN* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 24.

mencari, memanfaatkan, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan. Resiko kerugian merupakan hal yang biasa karena mereka memegang prinsip bahwa faktor kerugian pasti ada. Bahkan, semakin besar resiko kerugian yang dihadapi, semakin besar pula keuntungan yang dapat diraih. Tidak ada istilah kerugian selama seseorang melakukan usaha dengan penuh keberanian dan penuh perhitungan. Inilah yang disebut dengan jiwa wirausaha. Di Indonesia, pendidikan kewirausahaan masih terbatas pada beberapa sekolah atau perguruan tinggi tertentu. Sejalan dengan tuntutan perubahan yang cepat pada paradigma pertumbuhan yang wajar dan perubahan kearah globalisasi yang menuntut adanya keunggulan, pemerataan, dan persaingan, maka paradigma pendidikan pun berubah. Menurut Soeharto Prawira Kusumo (dalam Simon Devung), pendidikan kewirausahaan harus diajarkan sebagai disiplin ilmu tersendiri yang independen, alasannya sebagai berikut:

- a. Kewirausahaan berisi bidang pengetahuan yang utuh dan nyata, yang mana terdapat teori, konsep, dan metode ilmiah yang lengkap.
- b. Kewirausahaan memiliki dua konsep, yaitu posisi permulaan dan pendidikan manajemen umum yang memisahkan antara manajemen dan kepemilikan usaha.
- c. Kewirausahaan merupakan disiplin ilmu yang memiliki objek tersendiri, yaitu kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

- d. Kewirausahaan merupakan alat untuk menciptakan pemertaan usaha dan pendapatan, atau kesejahteraan rakyat yang adil dan makmur.⁷³

Remaja adalah waktu manusia berumur belasan tahun. Pada masa remaja manusia tidak dapat disebut sudah dewasa tetapi tidak dapat pula disebut anak-anak. Masa remaja adalah masa peralihan manusia dari anak-anak menuju dewasa. Berumur 11 sampai 21 tahun, yang ditandai dari perubahan fisik yang cepat pertambahan berat badan yang cepat dan pertambahan tinggi yang cepat.

Islam adalah penyerahan diri sepenuhnya kepada Tuhan atau Allah. Pengikutnya disebut muslim yang berarti seseorang yang tunduk kepada Tuhan atau lebih lengkapnya adalah muslimin bagi laki laki dan muslimat bagi perempuan. Wasik (2016) menyebutkan kata Islam berasal dari bahasa Arab aslama yuslimu islamu kamus lisan al abda di dijelaskan bahwa Islam mempunyai arti semantik yaitu tunduk dan patuh, berserah diri, menyerahkan, memasrahkan, mengikuti, menunaikan, menyampaikan, masuk dalam Kedamaian, keselamatan atau kemurnian.

Definisi identitas remaja muslim adalah suatu ciri atau tanda-tanda yang melekat pada diri seseorang sedang masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa atau umur 11 sampai 21 tahun yang telah menyerahkan diri sepenuhnya kepada Tuhannya.⁷⁴

⁷³*Ibid. h. 21.*

⁷⁴Identitas Remaja Muslim”, tersedia di:
<https://www.kompasiana.com/muhammad/5af62195f13344402901cc13/identitas-remaja-muslim?page=all.htm> (2 maret 2019)

2. Etika Berwirausaha

Pengertian Etika adalah cara berhubungan dengan manusia lainnya. Tata cara pada masing-masing masyarakat tidaklah sama atau beragam bentuk. Hal ini disebabkan beragamnya budaya kehidupan masyarakat yang berasal dari berbagai wilayah. Tata cara ini diperlukan dalam berbagai sendi kehidupan manusia agar terbina hubungan yang harmonis, saling menghargai satu sama lainnya.

Ditilik dari sejarahnya kata etika berasal dari Bahasa Prancis (*etiquette*), yang berarti kartu undangan. Pada saat itu raja-raja Prancis sering mengundang para tamu dengan menggunakan kartu undangan. Dalam kartu undangan tercantum persyaratan atau ketentuan untuk menghadiri acara, antara lain waktu acara dan pakaian yang harus dikenakan.

Dalam arti luas, etika sering disebutkan sebagai tindakan mengatur tingkah laku atau perilaku manusia dengan masyarakat. Tingkah laku ini perlu di atur agar tidak melanggar norma-norma atau kebiasaan yang berlaku di masyarakat. Hal ini disebabkan norma-norma atau kebiasaan masyarakat di setiap daerah atau negara berbeda-beda.⁷⁵

Yang di maksud penulis di atas adalah dalam berwirausaha kita patut beretika atau bertindak sesopan mungkin kepada pembeli, dalam artian ketika kita memiliki etika yang baik pelanggan akan terasa nyaman dengan kinerja kita sebagai wirausahawan. Tidak hanya itu sebuah usaha pasti akan mendapat pandangan baik juga di masyarakat sekitar ketika kita memiliki etika yang baik karena pada dasar nya etika digunakan untuk memberi contoh yang baik kepada

⁷⁵ Kasmir, *KEWIRAUSAHAAN* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), h. 20.

orang lain, sehingga akan lebih banyak peminat yang tertarik terhadap pelayanan kita selama berwirausaha.

3. Tujuan dan Manfaat Etika Wirausaha

Etika yang diberlakukan oleh pengusaha terhadap berbagai pihak memiliki tujuan-tujuan tertentu. Tujuan etika tersebut harus sejalan dengan tujuan perusahaan. Disamping memiliki tujuan, etika juga sangat bermanfaat bagi perusahaan apabila dilakukan secara sungguh-sungguh. Berikut ini beberapa tujuan etika yang selalu ingin dicapai oleh perusahaan yaitu:

a. Untuk persahabatan dan pergaulan

Etika dapat meningkatkan keakraban dengan karyawan, pelanggan atau pihak-pihak lain yang berkepentingan. Suasana akrab akan berubah menjadi persahabatan dan menambah luas pergaulan. Jika karyawan, pelanggan, dan masyarakat menjadi akrab, segala urusan akan menjadi lebih mudah dan lancar.

b. Menyenangkan orang lain

Sikap menyenangkan orang lain merupakan sikap yang mulia. Jika kita ingin dihormati, kita harus menghormati orang lain.⁷⁶ Menyenangkan orang lain berarti membuat orang menjadi suka dan puas dengan pelayanan kita. Jika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan, diharapkan mereka akan mengulangnya kembali suatu waktu.

c. Membujuk pelanggan

Setiap calon pelanggan memiliki karakter tersendiri. Kadang-kadang seorang calon pelanggan perlu dibujuk agar mau menjadi pelanggan. Berbagai

⁷⁶*Ibid.* h. 23

cara dapat dilakukan perusahaan untuk membujuk calon pelanggan. Salah satu caranya adalah melalui etika yang ditunjukkan seluruh karyawan perusahaan.

d. Mempertahankan pelanggan

Ada anggapan mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dari pada mencari pelanggan. Anggapan ini tidak seluruhnya benar, justru mempertahankan pelanggan lebih mudah karena mereka sudah merasakan produk atau layanan yang kita berikan. Artinya, mereka sudah mengenal kita lebih dahulu. Melalui pelayanan etika seluruh karyawan, pelanggan lama dapat mempertahankan karena mereka sudah merasa puas atas layanan yang diberikan.

e. Membina dan menjaga hubungan

Hubungan yang sudah berjalan baik harus tetap dan terus dibina. Hindari adanya perbedaan paham dan konflik. Ciptakan hubungan dalam suasana akrab. Dengan etika hubungan yang lebih baik dan akrab pun dapat terwujud.⁷⁷

Artinya bahwa ketika kita berkomunikasi haruslah bersikap dengan baik, mulai dari cara berbicara, tidak menyinggung responden dan menata perkataan yang baik. Dengan begitu responden akan tertarik kepada kita dan mau berkomunikasi dengan kita secara baik.

⁷⁷*Ibid.* h. 24.

BAB III

DESA MERBAU MATARAM KABUPATEN LAMPUNG SELATAN

A. Profil Desa Merbau Mataram

1. Sejarah Singkat Desa Merbau Mataram

Desa merbau mataram awal nya merupakan hutan belantara yang di buka oleh para pejuang Kemerdekaan RI sekitar tahun 1952 yang ditransmigrasikan oleh BRN (Biro Rekontruksi Nasional) Yogyakarta.⁷⁸

Pengiriman transmigrasi BRN (Biro Rekontruksi Nasional) bekas pejuang Kemerdekaan ke daerah Lampung tidak sekaligus melainkan bertahap dan di kepalai oleh kepala masing-masing dari tahun 1952.⁷⁹ Khusus yang ditempatkan di umbul Merbau dijadikan 5 (lima) rombongan dan angkatan masing-masing :

- a. Angkatan pertama di pimpin oleh Sdr. Rasidal sejumlah 70 KK
- b. Angkatan kedua di pimpin oleh Sdr. Lili sejumlah 72 KK
- c. Angkatan ketiga di pimpin oleh Sdr. Dwidjo Utomo sejumlah 65 KK
- d. Angkatan keempat di pimpin oleh Sdr. Ngatijo sejumlah 30 KK
- e. Angkatan kelima di pimpin oleh Sdr. Riyarjo sejumlah 19 KK

Menurut data asal usul penduduk desa ini berasal dari induk yaitu Desa Merbau Mataram Kec. Panjang, Kab/kodya Bandar Lampung, Propinsi Lampung. Yang jelas Desa ini mulai dihuni sekitar tahun 1952 an. Penduduk

⁷⁸ Data Monografi Desa Merbau Mataram Tahun 2019

⁷⁹ Data Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa tahun 2018

Desa ini terdiri dari beberapa suku antaranya : Jawa, Sunda, Padang, Batak, Lampung dan Palembang.

Berikut table kepala Desa yang telah ikut andil serta memimpin Desa Merbau Mataram :

Tabel. 1⁸⁰
Daftar Kepala Desa yang pernah memimpin Desa Merbau Mataram

| No | Nama Kepala Desa | Tahun Memerintah |
|-----|-------------------|------------------|
| 1. | SUGIYO | 1957 - 1960 |
| 2. | SUDIRATO | 1960 - 1962 |
| 3. | WIGNYO MARTONO | 1962 - 1978 |
| 4. | KARTO SUYUT | 1978 – 1980 |
| 5. | MANSYUR | 1980 – 1982 |
| 6. | SUGIYO | 1982 – 1987 |
| 7. | SUGIYO | 1987 – 1991 |
| 8. | NAWAWI | 1991 – 1993 |
| 9. | MUTAWALI B. A Pjs | 1993 – 1995 |
| 10. | IMAM NAWAWI | 1995 – 2003 |
| 11. | SAMSURI Pjs. | 2003 – 2007 |
| 12. | SULAIMAN | 2007 – 2013 |
| 13. | SULAIMAN | 2013 – 2019 |
| 14. | SULAIMAN | 2019 - Sekarang |

⁸⁰ Data Monografi Desa Merbau Mataram Tahun 2019

2. Visi dan Misi Desa Merbau Mataram

a. Visi Desa Merbau Mataram

Dengan membangun kesadaran masyarakat, kita bangun Desa Merbau Mataram sejahtera dengan meningkatkan hasil Pertanian dan Peternakan.⁸¹

Dari Rumusan Visi tersebut merupakan suatu penjabaran ungkapan dari suatu niat yang luhur untuk memperbaiki kesejahteraan ekonomi masyarakat taraf hidup yang layak serta keseimbangan ilmu pendidikan formal yang disinergikan dengan penyelenggaraan pemerintah Desa dan pelaksanaan pembangunan Desa Merbau Mataram yang lebih baik dan transparan secara individu maupun kelembagaan sehingga 6 (enam) Tahun kedepan Desa Merbau Mataram mengalami suatu perubahan yang lebih baik dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dilihat dari segala bidang kehidupan.

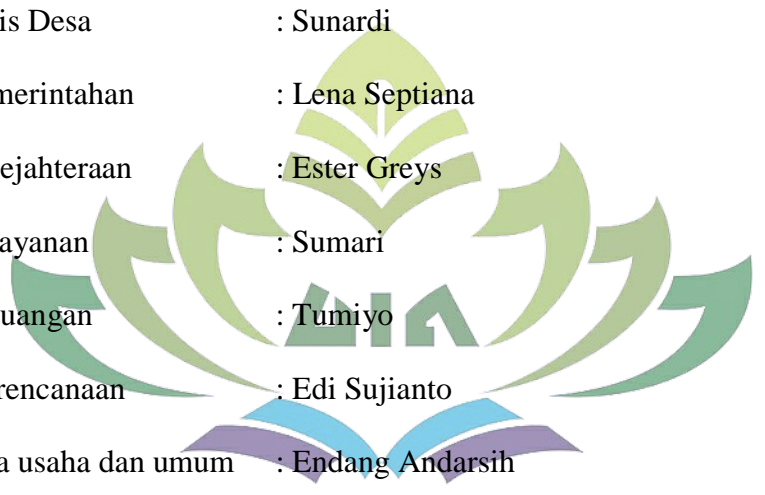
b. Misi Desa Merbau Mataram

- 1) Bersama masyarakat menggali potensi sumber daya yang ada di desa.
- 2) Mensukseskan dan partisipatif secara penuh terhadap program-program yang ada di Desa.
- 3) Bersama masyarakat Merbau Mataram memperkuat dan memupuk rasa kegotong royongan.
- 4) Bersama masyarakat dan kelembagaan desa menyelenggarakan pemerintahan dan melaksanakan pembangunan yang partisipatif.
- 5) Mewujudkan sarana prasarana desa Merbau Mataram yang memadai.
- 6) Bersama masyarakat mewujudkan Merbau Mataram yang aman, tentram dan damai.

⁸¹ Data Monografi Desa Merbau Mataram Tahun 2019

- 7) Bersama masyarakat memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam sector pertanian dan perkebunan.
- 8) Bersama masyarakat berusaha untuk menghasilkan produk-produk unggulan yang berdaya saing dengan daerah local maupun interlokal serta mewujudkan pembangunan disemua bidang kehidupan.
- 9) Bersama masyarakat Merbau Mataram memupuk rasa kerukunan dan toleransi dalam bermasyarakat.⁸²

3. Struktur Pemeritahan Desa Merbau Mataram



| | |
|----------------------------|-------------------|
| Kepala desa | : Sulaiman |
| Sekertaris Desa | : Sunardi |
| Kasi Pemerintahan | : Lena Septiana |
| Kasi kesejahteraan | : Ester Greys |
| Kasi Pelayanan | : Sumari |
| Kaur Keuangan | : Tumiyo |
| Kaur Perencanaan | : Edi Sujianto |
| Kaur tata usaha dan umum | : Endang Andarsih |
| Bendahara Desa | : Langgeng |
| Bendahara barang | : Budi Wasono |
| Staff Desa | : - |
| Oprator Desa | : Safrudin |
| Kepala dusun | |
| ❖ Kepala Dusun Giriharjo 1 | : Achmad |
| ❖ Kepala Dusun Giriharjo 2 | : Ngadirun |
| ❖ Kepala Dusun Linggarjati | : Ujang Hermanto |

⁸² Data Monografi Desa Merbau Mataram Tahun 2019

- ❖ Kepala Dusun Hargosari 1 : Suseno
- ❖ Kepala Dusun Hargosari 2 : Untung Riwayanto
- ❖ Kepala Dusun Hargosari 3 : Ponimin
- ❖ Kepala Dusun Hargobinangun 1 : Tukiyar
- ❖ Kepala Dusun Hargobinangun 2 : Sangadi
- ❖ Kepala Dusun Kampung Masjid : Supardi

Dari beberapa dusun yang dimiliki Desa Merbau Mataram hanya terdapat beberapa dusun saja yang mayoritas memiliki mata pecaharian atau bekerja sebagai petani. Mulai dari sawah atau pun perkebunan bisa di bilang Desa Merbau Mataram menjadi pemasok sembako maupun hasil kebun yang lumayan banyak di Kecamatan Merbau Mataram.

Di salah satu dusun yakni dusun Hargobinangun 1, disini lah kelompok tani ingin menggerakan anak-anak muda yang tergabung dalam remaja muslim Karang Taruna untuk mengembangkan salah satu hasil kebun yang mulai memiliki nilai jual tinggi yaitu pepaya kalifornia.

4. Kondisi Desa Merbau Mataram

a. Kondisi Ekonomi Desa Merbau Mataram

Kondisi ekonomi Desa Merbau Mataram tergolong dalam masyarakat yang sederhana karena kebanyakan masyarakat Desa Merbau Mataram masih banyak yang bekerja sebagai kuli serabutan atau kuli di pabrik maupun bangunan.⁸³

⁸³ Observasi Penulis, di Desa Merbau Mataram, Lampung Selatan

“Menurut Bpk. Basuki, selaku warga desa Merbau Mataram yang saya temui di depan rumah beliau mengatakan bahwa yaa begini lah mas kerjaan orang-orang sini, kadang ikut proyek bangunan, kuli panggul di pabrik, kerja di sawah kalok musim panen jadi gak pasti penghasilan nya perhari. Tapi ada juga yang kerja nya di pemerintahan sama karyawan tetap karna pegawai lama.”⁸⁴

Selain itu masih banyak masyarakat yang memiliki pekerjaan sambilan yaitu bertani di sawah untuk menambah hasil perekonomian mereka. Lahan persawahan maupun daratan yang cukup luas bisa di manfaatkan masyarakat jika ada yang bisa memotivasi masyarakat yang ada di Desa Merbau Mataram.

b. Kondisi Sosial Desa Merbau Mataram

Kondisi sosial Desa Merbau Mataram masih terjaga sampai saat ini, banyak kegiatan sosial yang masyarakat lakukan terhadap sesama warga baik itu dari gotong royong, saling bantu dengan warga yang mengalami kesusahan, dan saling menghargai kepercayaan maupun suku masing-masing tanpa menjelekan satu sama lain. Di dalam desa Merbau Mataram juga sering mengadakan pesta rakyat untuk mempererat tali persaudaraan antara dusun yang ada di desa Merbau Mataram.

Lewat hal ini juga bisa di manfaatkan bagaimana sosial masyarakat yang ada di Desa tersebut masih kental, dengan modal sosial yang seperti ini tidak mungkin masyarakat akan diam ketika melihat kegiatan anak muda apa lagi bisa menghasilkan rupiah pasti warga akan termotivasi untuk mencoba berwirausaha. Bahkan bisa di liat juga hasil

⁸⁴ Wawancara dengan Bpk. Basuki masyarakat Desa Merbau Mataram tanggal 12-6-2019 di Desa Merbau Mataram, Lampung Selatan

yang di dapatkan cukup menjanjikan jika mereka bisa memanfaatkan lahan dan saling tolong menolong dengan rasa sosial yang tinggi di Desa Merbau Mataram.

c. Kondisi budaya Desa Merbau Mataram

Kondisi budaya Desa Merbau Mataram bisa di bilang tidak berkurang budaya yang mereka bawa dari pulau jawa. Budaya yang masih di kerjakan makin berkembang bahkan di jaga oleh masyarat desa, bahkan bisa di lihat setiap dusun di Desa Merbau Mataram mempunyai ciri khas budaya yang mereka miliki baik itu budaya dari suku Jawa, Sunda atau Palembang.

“Menurut Bpk. Budi, selaku warga desa Merbau Mataram mengatakan bahwa disini mah hiburan yang ada di desa masih banyak, ada kuda kepang, jaipong, wayang kulit, sama memperingati hari-hari besar kepercayaan budaya adat suku.”⁸⁵

Lewat budaya bisa di lihat rasa usaha mempertahankan budaya pada zaman modern seperti ini sangat lah susah. Banyak budaya luar masuk yang bisa mempengaruhi anak muda penerus bangsa yang tidak mau memanfaatkan atau mengolah tanah di sekitar tempat tinggal. Masih banyak daroi mereka yang tidak mengerti dengan perkebunan yang ternyata bisa di buat sambilan selain bekerja di pabrik maupun di pemerintahan dan hasil nya memiliki nilai jual yang cukup untuk menambah perekonomian mereka.

⁸⁵ Wawancara dengan Bpk. Budi Masyarakat Desa Merbau Mataram tanggal 16-7-2019 di Desa Merbau Mataram, Lampung Selatan

Dari beberapa gambaran Desa maupun keadaan Desa Merbau Mataram ada Lembaga yang perlu di kembangkan agar generasi penerus bangsa mempunyai keahlian yang mungkin bisa di gunakan di hari tua nanti. Di Desa Merbau Mataram memiliki beberapa perkumpulan remaja yang di nama kan karang taruna. Karang taruna yang berada di salah satu dusun di Desa Merbau Mataram yang memiliki program kerja untuk memotivasi masyarakat untuk berwirausaha ada banyak, tetapi dalam kesempatan ini penulis memilih salah satu saja yaitu Karang Taruna PUNOKAWAN yang berada di dusun Hargobinangun 1 desa Merbau Mataram.

“Menurut Bpk. Tumiyo, selaku kaur keuangan di desa Merbau Mataram mengatakan bahwa di desa Merbau Mataram ini memiliki 9 dusun dan yang sudah terdaftar mempunyai karang taruna hanya 4 dusun saja.”⁸⁶

B. Komunikasi Persuasif Dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha Remaja Muslim Karang Taruna

a. Sejarah Karang Taruna Punokawan Dusun hargobinangun 1

Karang Taruna Punokawan berada di dusun Hargobinangun 1 Desa Merbau Mataram. Karang Taruna Punokawan periode 2017-2021 di tetapkan struktur dan kepengurusan pada tanggal 02 September 2017 dan memiliki sebanyak 55 anggota di dalam nya.

“Tujuan kami membentuk karang taruna setelah melihat kekompakan remaja yang ada di dusun setelah acara tahun baru 2015,

⁸⁶ Wawancara dengan Bpk. Tumiyo Kaur Keuangan Desa Merbau Mataram tanggal 17-7-2019 di Desa Merbau Mataram, Lampung Selatan

dari acara tersebut kami berdiskusi kenapa kita tidak gerakan lagi karang taruna di dusun kita ini.”⁸⁷

Ada banyak program kerja yang di miliki Karang Taruna Punokawan, di antaranya mereka memiliki salah satu program kerja yang nanti akan penulis teliti tentang motivasi berwirausaha yang mereka dapat dari masukan ilmu yang di berikan oleh kelompok tani di dusun tersebut.

Pada saat ini Karang Taruna Punokawan memiliki program kerja unggulan yaitu berwirausaha pepaya kalifornia yang sudah banyak di budidayakan di perkebunan di Desa Merbau Mataram. Dari beberapa program kerja yang di miliki oleh Karang Taruna baru program ini yang memiliki kemajuan yang lumayan baik itu membuat masyarakat tertarik mencoba dan tidak menilai kegiatan remaja sebagai kegiatan negatif.

Berawal dari ide kelompok tani yang ingin menggerakan anak-anak muda yang tergabung dalam karang taruna muncul sesuatu ide dimana menghasilkan program kerja Karang Taruna yang banyak di minati yang bernilai positif di masyarakat. Dari beberapa program kerja yang di miliki Karang Taruna, program penanaman pepaya kalifornia ini lah yang menjadi unggulan di dalam dusun Hargobinangun 1 maupun Desa Merbau Mataram.

Ketua kelompok tani Bapak Subagiyo berinovasi mengembangkan remaja yang terbilang selalu di nilai negatif oleh masyarakat, dengan persetujuan yang di lakukan dengan beberapa anggota kelompok tani muncul lah ide memotivasi remaja muslim karang taruna untuk berwirausaha.

⁸⁷ Wawancara dengan Bpk. Aditya Ketua Karang Taruna Punokawan tanggal 11-6-2019 di Desa Merbau Mataram, Lampung Selatan

”Awalnya saya dan beberapa rekan kelompok tani ingin program kerja karang taruna tidak hanya bersosial, tetapi memiliki nilai jual dan untuk menambah pengalaman mereka di suatu hari nanti.”⁸⁸

Semangat dari anggota Karang Taruna maupun pengurus yang tinggi membuat pelaksanaan motivasi dalam pemberian tahap-tahap budidaya berkebun pepaya kalifornia menjadi lebih meriah.

b. Struktur dan daftar program kerja Karang Taruna Punokawan

Pembentukan struktur dan pengurus karang taruna dengan menggunakan hak pilih setelah bermusyawarah dengan kepala dusun, RT, dan beberapa tokoh masyarakat. Dari pengambilan hak pilih setiap anggota dan calon pengurus sudah siap untuk bekerja lebih giat memajukan remaja dusun hargobinangun 1. Dari pemilihan tersebut terbentuklah Struktur Karang Taruna Punokawan sebagai berikut :

1. Ketua : Aditya Nugroho
2. Wakil Ketua : Riski Fauzi
3. Sekertaris : Agus Mawan
4. Bendahara : Fatma Puspita Dewi
5. Penasehat : Bpk. Suroyo
6. Pelindung : Kepala Desa Merbau Mataram

Ada pula beberapa program kerja Karang Taruna Punokawan baik yang sudah terlaksana maupun masin berjalan. Banyak kendala dari beberapa

⁸⁸ Wawancara dengan Bpk. Subagiyo Ketua Kelompok Tani dusun Hargobinangun 1 tanggal 16-7-2019 di Desa Merbau Mataram, Lampung Selatan

hal yang membuat program kerja dalam Karang Taruna belum terlaksana seluruh nya.

“Menurut Riski, selaku wakil ketua Karang Taruna mengatakan bahwa program kerja karang taruna itu tidak perlu banyak sebenarnya, hanya saja harus terlaksana karna di dalam karang taruna bukan untuk kegiatan sehari-hari tetapi untuk membuat remaja-remaja dusun hargobinangun semakin kompak dalam meramaikan dusun mereka sendiri.”⁸⁹

Dengan ada nya program kerja yang positif dan bermanfaat seperti ini akan merubah kebiasaan yang negatif menjadi kegiatan yang positif dan menjadikan generasi muda berkualitas. Dalam beberapa program kerja yang di miliki karang taruna di desa Merbau Mataram banyak di antara nya tidak berkelanjutan baik pelaksanaan nya atau program yang hanya musiman dimana setelah merasa bosan program tersebut tidak berjalan lagi.

Di bawah ini adalah program kerja Karang Taruna Punokawan serta keterangan terlaksana atau masih berjalan di periode 2017-2021 :

Table. 2⁹⁰

Program Kerja Karang Taruna Punokawan

| No. | Program Kerja | Keterangan |
|-----|---|----------------|
| 1. | Mengadakan hiburan olahraga untuk menyambut hari kemerdekaan. | Terlaksana |
| 2. | Mengadakan program lampu jalan di setiap rumah warga. | Terlaksana |
| 3. | Bersih-bersih dusun setiap 2 bulan sekali. | Masih Berjalan |

⁸⁹ Wawancara dengan Riski Wakil Ketua Karang taruna tanggal 13-7-2019 di Desa Merbau Mataram, Lampung Selatan

⁹⁰ Data kepengurusan Karang Taruna periode 2017-2021

| | | |
|----|--|----------------|
| 4. | Program menanam pepaya kalifornia. | Terlaksana |
| 5. | Program kebersihan dengan mengadakan bank sampah dari Kecamatan Tanjung Bintang. | Masih Berjalan |
| 6. | Memperindah bahu jalan dengan tanaman obat maupun kembang. | Masih Berjalan |

“Menurut Riski, selaku wakil ketua Karang Taruna menjelaskan bahwa Banyak kendala di masalah waktu dan cuaca yang membuat program kerja karang taruna masih banyak yang belum terlaksana.”⁹¹

c. Pelaksanaan Komunikasi Persuasif dalam Memotifasi Berwirausaha

Komunikasi adalah sesuatu hal yang sering kita lakukan sehari-hari, dalam komunikasi juga kita memiliki cara untuk membuat seseorang mengerti apa yang kita katakan. Bukan hanya itu, di dalam komunikasi ada tujuan dimana kita melakukan komunikasi tersebut. Komunikasi merupakan kebutuhan yang mendasar untuk semua manusia yang ada di bumi. Di dalam komunikasi ada beberapa teknik komunikasi, seperti komunikasi persuasif dimana pada komunikasi persuasif bertujuan mempengaruhi sikap dan perilaku tanpa ada unsur paksaan dari komunikator.

Untuk mempengaruhi sasaran sampai mereka bersedia melakukan apa yang kita katakan memerlukan beberapa tahapan-tahapannya, dalam komunikasi persuasive memiliki beberapa cara tahapan yaitu AIDDA yakni

⁹¹ Wawancara dengan Riski Wakil Ketua Karang Taruna tanggal 13-7-2019 di Desa Merbau Mataram, Lampung Selatan

Attention (Perhatian), Inters (Minat), Desire (Hasrat), Decision (Keputusan), dan Action Kegiatan.

1) Menarik Perhatian (Attention)

Sangat susah sebagaimana umum nya seseorang mengambil perhatian pada remaja jaman sekarang, baik saat diskusi maupun pribadi. Pada tahap ini lah awal komunikator atau motivator di uji kemampuan mereka untuk memberikan informasi atau ilmu. Ada juga cara agar sasaran lebih tertarik baik itu di tambah dengan informasi hasil yang didapat maupun persaingan yang tidak terlalu ramai di sekitar mereka jika ingin berwirausaha pepaya kalifornia.

“Menurut Bpk. Subagiyo, selaku Ketua dari kelompok tani mengatakan remaja jaman sekarang hanya belum tau susah nya di hari tua, mereka hanya terpengaruh jaman modern yang memikirkan secara singkat tanpa berpikir panjang saat melakukan sesuatu hal. Maka dari itu saya memberikan masukan semangat dan ilmu untuk berwirausaha tani sebagai sambilan jika mereka bekerja di pabrik yang tidak memiliki tunjangan hari tua.”⁹²

Dari penjelasan wawancara di atas kita bisa melihat bahwa kebutuhan di hari sekarang tidak lah sama saat kita tua nanti. Maka dari motivasi berwirausaha ini bisa membantu remaja muslim di dusun hargobinangun agar bisa lebih sadar akan nasib di hari tua nya nanti. Melalui kerja sama yang cukup baik dari Kelompok tani kepada Karang taruna dengan menggunakan tehnik komunikasi persuasif bisa merubah sikap, pikiran, maupun pikiran remaja muslim kepada jalan yang lebih baik dan bisa membuat remaja muslim karang taruna bisa berfikir untuk masa depan mereka.

⁹² Wawancara dengan Bpk. Subagiyo Ketua Kelompok Tani dusun Hargobinangun 1 tanggal 16-7-2019 di Desa Merbau Mataram, Lampung Selatan

2) Menarik Minat

Dalam hal ini menarik minat seseorang sama saja mengajak seseorang mengikuti apa yang nanti kita sampaikan atau kita perintahkan. Keadaan pemuda yang memiliki latar belakang yang berbeda dan berfikir nya banyak yang negatif di banding positif. Disini lah pengubahan pola pikir remaja di mulai dari menarik mereka untuk bergabung berkumpul dengan pemuda lain nya. Selanjut nya kita ajak bicara tentang apa yang kita kerjakan dan yang nanti kita bisa hasilkan itu sangat bagus untuk langkah awal menarik minat.

Berawal dari hal-hal negatif yang mereka lakukan setiap hari, kita bisa menggunakan komunikasi persuasif untuk menarik minat dari hal negatif ke positif selanjut nya baru mereka di ajak untuk mengenal wirausaha.

“Menurut suherman, selaku anggota kelompok tani mengatakan bahwa banyak remaja yang ada di dusun hargobinangun ini yang masih terjerat di hal-hal negatif setelah mengenal pekerjaan walaupun menjadi kuli dan nanti hasil kerja mereka di gunakan untuk berpesta alcohol ataupun yang lain nya.”⁹³

Dari wawancara di atas bisa kita lihat bagaimana buruk nya generasi bangsa yang rusak hanya karna kenikmatan dunia yang tidak mendidik dan menyehatkan. Kurang nya support atau perhatian dari orang tua bisa di bilang menjadi kan mereka berkelakuan seperti itu tanpa berfikir panjang pada masa depan akan menjadi apa.

Lewat tahap ini selanjutnya kita bertujuan untuk meningkatkan rasa tertarik itu, hingga sasaran merasakan produk wirausaha yang kita sampaikan

⁹³ Wawancara dengan Bpk. Suherman anggota Kelompok Tani dusun Hargobinangun 1 tanggal 15-7-2019 di Desa Merbau Mataram, Lampung Selatan

adalah ide luar biasa yang merupakan suatu kebutuhan yang memiliki nilai positif dan tidak merugikan diri sendiri jika berani mencoba.

Bakti yang merupakan remaja dusun Hargobinangun 1 yang bekerja sebagai security di salah satu pabrik memiliki pendapatan yang pas-pasan dalam kehidupan sehari-hari, berpendapat bahwa :

“Menurut saya usaha ini cukup menguntungkan dan bisa saya kerjakan, dimana pekerjaan saya hanya 8 jam di pabrik dan sisa nya di rumah dan saya memiliki hari libur selama seminggu. Cukup lah untuk mengolah perkebunan pepaya yang udah di bilangin sama anggota kelompok tani.”⁹⁴

Jika di bandingkan dengan hasil kebun lain nya buah pepaya memiliki jangka waktu panen yang cukup lama jika pintar merawat pohon pepaya mulai dari pembibitan sampai siap panen memiliki cara yang sangat mudah dan praktis tidak memakan biaya besar atau waktu yang lama.

Menurut Bapak Tri, salah seorang warga yang sudah mencoba berkebun pepaya kalifornia dan menjual bibit pepaya yang sudah di semai di dalam plastik mengatakan bahwa :

“Sangat mudah berbudi daya pepaya kalifornia ini, waktu panen yang tidak lama dan memiliki masa panen berkali-kali tidak membuat saya rugi ataupun kualahan mengurusnya. Apa lagi saya sekarang bisa menjual bibit pepaya yang sudah saya semai, jadi buat orang yang ingin menanam tapi gak sempet menyemai bisa membeli di tempat saya. Hehe”⁹⁵

Belum lama berjalan sudah banyak yang tertarik mencoba budidaya pepaya tersebut, sehingga nanti nya berawal dari remaja yang di gerakkan untuk mencoba berwirausaha bisa berguna dan menarik minat warga lain nya

⁹⁴ Wawancara dengan Bakti anggota Karang taruna dusun Hargobinangun 1 tanggal 11-7-2019 di Desa Merbau Mataram, Lampung Selatan

⁹⁵ Wawancara dengan Bpk. Tri warga dusun Hargobinangun 1 tanggal 18-7-2019 di Desa Merbau Mataram, Lampung Selatan

yang memiliki waktu kosong banyak serta lahan yang kosong bisa berbudi daya pepaya kalifornia.

3) Hasrat

Pada bagian ini sampaikan berapa lama wirausaha ini akan berhasil, peluang apa saja yang akan di dapat ketika wirausaha ini sudah di jalan nya nanti nya. Bisa di sampaikan juga potensi yang nanti bisa di dapatkan melalui bisnis tersebut jika wirausaha ini tercapai agar terjadi titik tolak bagi timbulnya hasrat.

Bapak Suroyo yang merupakan penasehat di dalam Karang taruna yang tidak bosan-bosan menyemangati dan memberi arahan dalam mengambil tindakan bersama-sama agar kegiatan yang di lakukan remaja di dusun hargobinangun bisa melakukan kegiatan yang positif seperti menanam pepaya kalifornia. Beliau juga yang menambahkan cara agar hasrat seseorang timbul dengan apa yang kita katakan atau apa yang kita perbuat.

“Yaa berawal dari hal yang negatif memang susah untuk mengembalikan kepercayaan warga tentang program yang di kerjakan sama remaja-remaja yang ada di dusun hargobinangun 1 ini, maka nya saya berpesan juga kepada anak-anak jika perkataan mereka atau ajakan mereka masih belum membuat warga tertarik dengan kerjaan yang kita lakukan buktikan saja dengan kerjaan, dengan seperti itu nanti pasti warga akan penasaran jika kita mengerjakan sesuatu yang nanti nya bisa ada hasil abis itu pasti mereka akan keluar hasrat untuk mencoba berwirausaha seperti itu.”⁹⁶

Tidak mudah untuk mengerjakan semua itu tetapi jika memiliki niat yang kuat untuk merubah kebiasaan yang merugikan menjadi hal yang berguna dan menghasilkan pasti nanti akan keluar hasrat di dalam seseorang

⁹⁶ Wawancara dengan Bpk. Suroyo warga dusun Hargobinangun 1 tanggal 12-7-2019 di Desa Merbau Mataram, Lampung Selatan

untuk ingin mencoba pekerjaan yang menghasilkan tanpa membuang waktu dan biaya.

Bapak Suher, selaku anggota kelompok tani yang selalu memberi masukan baik mental maupun semangat agar kinerja remaja muslim karang taruna berhasil dan tidak di nilai jelek di mata masyarakat, masih banyak cara untuk mengubah pola pikir warga tetapi sangat lah susah jika merubah generasi muda yang pemalas dan tidak bisa berfikir panjang ketika melakukan sesuatu.

“Tidak bosan-bosan nya saya memberikan motivasi kepada remaja muslim karang taruna dalam mengerjakan program ini, jika kita bisa rubah kenapa tidak iya kan ?? mangka nya itu semua juga butuh proses, semua juga butuh kerja keras jika ingin di percaya orang menggunakan cara yang baik. Seperti inilah di wadahkan oleh ada nya Karang taruna bergerak bersama memajukan dusun maupun desa dengan hal positif tanpa merugikan siapa pun”.⁹⁷

Komunikasi persuasif dalam tahap ini tidak lah semua dengan perkataan untuk menumbuhkan hasrat untuk mencoba tetapi dengan tindakan pun juga bisa agar sasaran nanti nya akan bisa tertarik dengan apa yang kita kerjakan. Jika kita liat di dalam pengertian Komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk merubah pola pikir, tindakan dan prilaku, pada bagian ini tugas utama nya yaitu merubah pola pikir yang nanti nya bisa menimbulkan hasrat ingin mencoba dan nanti nya akan bisa merubah tindakan.

4) Keputusan

Bagi seorang komunikator hasrat belum berarti apa-apa tanpa ada nya keputusan untuk melakukan tindakan dari si komunikan, keputusan akan

⁹⁷ Wawancara dengan Bpk. Suher warga dusun Hargobinangun 1 tanggal 19-7-2019 di Desa Merbau Mataram, Lampung Selatan

datang setelah rasa minat atas apa yang di sampaikan komunikator. Setelah hal itu mereka akan memutuskan apakah mereka akan mengikuti atau tidak sama sekali, atas dasar itu pada tahapan minat kita di tuntut sebagai komunikator untuk menyelip kan unsur bujukan, rayuan, dan ajakan sehingga dapat menyentuh psikologis dari sasaran atau komunikan.

Aditya yang dimana menjabat sebagai ketua Karang Taruna tidak lah langsung setuju dengan ada nya program tersebut, tetapi dengan ada nya musyawarah serius dengan seluruh anggota dan komunikasi yang baik dengan semua anggota serta pengurus akhir nya terlaksana juga program wirausaha tersebut.

“Melihat keadaan anggota saya yang seperti dulu pertama nya saya tidak yakin dengan program itu, sehabis saya ajak diskusi dengan para anggota dan pengurus akhir nya saya memutuskan akan mengerjakan program tersebut dengan kawan-kawan karang taruna.”⁹⁸

Bagian ini menjadikan sasaran mulai berfikir menggunakan psikologis nya untuk menentukan apa yang akan mereka lakukan setelah proses komunikasi di lakukan. Keputusan akan lebih matang di pilih jika unsur bujukan atau rayuan dari komunikator sangat meyakinkan komunikan dengan cara yang halus dan masuk ke dalam hasrat keinginan untuk mencoba melakukan sebuah kegiatan. Dari hal tersebut bisa muncul suatu tujuan dari proses komunikasi tersebut yakni keputusan untuk memilih apa yang mereka akan lakukan.

⁹⁸ Wawancara dengan Bpk. Aditya Ketua Karang Taruna dusun Hargobinangun 1 tanggal 16-7-2019 di Desa Merbau Mataram, Lampung Selatan

5) Tindakan

Untuk mendapatkan aksi langsung atau kepercayaan kuat agar sasaran bisa mengikuti apa yang kita lakukan, kita bisa memberikan penjelasan tentang berapa lama wirausaha ini bisa tercapai, hasil yang di dapat, proses yang sangat terjangkau mulai dari modal dan waktu, dan yang paling utama yakni memberikan bukti yang nyata tentang wirausaha yang kita jalankan sekarang sehingga sasaran bisa melihat langsung apa yang kita ucapkan.

Seperti hal nya yang sudah di jelaskan pada Qs. An-nahl ayat 125 dimana sudah di sampaikan bahwasan nya berdakwah dengan cara yang bijak dan hikmah adalah cara tertentu untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain atas dasar pertimbangan sosiologis, psikologis dan rasional.

Agus salah satu anggota karang taruna di dusun Hargobinangun 1 sangat lah menyambut dengan senang hati ada nya wirausaha papaya seperti ini, dengan bantuan kelompok tani yang sudah ahli dalam pertanian di harapkan kinerja karang taruna untuk menghilangkan hal-hal yang negatif bisa cepat hilang di dalam remaja di dusun Hargobinangun 1 ini.

“Menurut saya sangat bagus jika ada program kerja wirausaha seperti ini, apa lagi pada saat ini banyak pemuda disini yang masih terlalu rendah tingkat keinginan untuk membuka usaha sendiri. Masih banyak yang berfikir bekerja di pabrik itu lebih enak di banding membuka peluang sendiri, padahal kan kita bisa mengerjakan program ini dengan sambil pekerjaan lain tidak untuk seharian bekerja di usaha itu. Yaa motivasi yang di sampaikan sama kelompok tani cukup menggugah gairah anak-anak muda biar mereka bisa tahu enak nya jika bisa bekerja di tempat sendiri.”⁹⁹

⁹⁹ Wawancara dengan Bpk. Agus anggota Karang Taruna dusun Hargobinangun 1 tanggal 13-7-2019 di Desa Merbau Mataram, Lampung Selatan

Membiasakan untuk berkomunikasi secara lembut dan tidak memaksakan kehendak dalam kehidupan sehari-hari membuat kita akan lebih banyak didengar dan dipercaya orang lain dalam beberapa aspek kehidupan, teknik persuasif mengajarkan kita untuk melaksanakan itu semua, berkomunikasi tanpa adanya unsur koersi sedikitpun dapat terbentuk suasana yang nyaman dan kondusif. Setelah teknik persuasif berjalan dengan baik kita akan mudah mengajak mereka untuk taat kepada Allah SWT, menjadikan mereka remaja mandiri dengan wirausaha sendiri serta mencetak remaja agamis yang terhindar dari hal-hal negatif dalam kehidupan sehari-hari.



BAB IV

KOMUNIKASI PERSUASIF REMAJA MUSLIM KARANG TARUNA DALAM MENUMBUHKAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA DI DESA MERBAU MATARAM

Setelah penulis mengumpulkan data-data yang di dapat melalui wawancara atau interview dengan beberapa narasumber yang berasal dari masyarakat maupun anggota dari kelompok tani dan karang taruna yang masuk dalam golongan responden. Kemudian penulis akan menganalisis yang penulis kumpulkan untuk di kaitkan dengan judul karya tulis ini yaitu Komunikasi Persuasif Dalam Menumbuhkan Berwirausaha Remaja Muslim Dusun Hargobinangun Desa Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan.

Dengan tekhnik analisa yang penulis gunakan yakni analisa deskriptif kualitatif, lewat pengumpulan data dari observasi, wawancara (interview) dan Dokumentasi selama peneliti mengadakan penelitian di desa Merbau Mataram yang nanti akan peneliti analisa sesuai dengan hasil penelitian. Maka dari pengambilan data sampai menganalisa peneliti memperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

Sebuah wadah yang di bentuk untuk mengumpulkan generasi muda bangsa di dalam suatu desa adalah karang taruna. Pada saat ini Karang taruna merupakan organisasi non partisipan dimana di bentuknya organisasi tersebut mempunyai tujuan yakni menjadi wadah bagi para remaja yang ada di desa mereka sendiri. Selama ini karang taruna hanya hidup seolah setahun sekali pada saat hari Kemerdekaan Repunlik Indonesia, dari hal ini yang perlu jadi program tambahan pemerintah agar para remaja kreatif membantu membangun desa tidak hanya

berkumpul setiap setahun sekali, tetapi bisa menjadi penerus bangsa yang mandiri, sopan, dan tidak menyalahi aturan agama ataupun negara.

Pada dasarnya remaja saat ini hanyalah kurang suport atau dukungan dari masyarakat, sehingga remaja pada zaman sekarang sangatlah susah untuk dibentuk kepribadian serta pola pikir yang mereka miliki. Komunikasi yang kurang baik antara masyarakat dengan remaja menjadi masalah yang sudah lama terjadi di dalam kehidupan sosial, dengan demikian pendekatan menggunakan metode Komunikasi Persuasif dirasa cocok untuk mengatasi permasalahan antara komunikasi remaja dengan masyarakat sehingga bisa merubah dengan hal yang lebih baik pada generasi bangsa untuk membangun desa mereka lebih maju.

Sesuai dengan apa yang diinginkan untuk merubah sikap remaja di Dusun Hargobinangun 1, metode Komunikasi Persuasif digunakan untuk merubah pola pikir dan perilaku remaja di dusun tersebut yang nantinya akan bisa memajukan desa mereka agar bisa lebih baik tanpa hal-hal yang negatif dan menjadikan desa lebih maju untuk membuka peluang kerja sendiri.

Selain itu Persuasif memiliki cara yang halus, lembut dan tidak memaksa dalam upaya pendekatan nya, sehingga bisa merubah pola pikir, perilaku dan sikap dari komunikan. Pada Komunikasi ini yang menjadi Komunikan adalah Remaja Muslim Karang Taruna Dusun Hargobinangun 1.

Pada bab analisa mengacu di rumusan masalah yang telah di susun yaitu Bagaimana komunikasi persuasif dalam menumbuhkan Motivasi Berwirausaha Remaja muslim Karang Taruna Dusun Hargobinangun Desa Merbau Mataram

kabupaten Lampung Selatan. Ada juga faktor penghambat dan pendukung dalam memotivasi Remaja Muslim Dusun Hargobinangun untuk berwirausaha.

Dengan demikian hal yang perlu di lihat pada penelitian ini yaitu proses Komunikasi persuasif yang di lakukan oleh kelompok tani sebagai komunikator dengan remaja muslim Karang Taruna dusun Hargobingun sebagai komunikan di Desa Merbau Mataram menggunakan metode diskusi dalam menumbuhkan motivasi berwirausaha budidaya pepaya kalifornia.

A. Komunikasi Persuasif Dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha

Komunikasi persuasif adalah cara berkomunikasi secara lembut dengan tidak menggunakan unsur paksaan kepada komunikan agar dapat merubah pola pikir, sikap dan prilaku seseorang. Di dalam Komunikasi Persuasif juga memiliki kajian teori yang digunakan dalam menyampaikan pesan Komunikasi Persuasif .

Dari sekian banyak penjelasan yang sudah penulis paparkan di atas, pada bagian ini penulis akan jelaskan hasil penelitian yang di lakukan di dusun hargobinangun 1 desa Merbau Mataram tentang bagaimana Komunikasi Persuasif yang di lakukan oleh kelompok tani terhadap remaja muslim karang taruna tentang berwirausaha budidaya papaya kalifornia. Pada kegiatan menumbuhkan motivasi berwirausaha papaya kalifornia kepada remaja muslim karang taruna Desa Merbau Mataram tepatnya di dusun Hargobinangun 1 kelompok tani menggunakan Komunikasi Persuasif.

Di bawah ini beberapa cara tentang bagaimana Komunikasi Persuasif yang di lakukan oleh kelompok tani dalam menumbuhkan motivasi berwirausaha remaja muslim karang taruna sebagai berikut :

1. Menggunakan cara yang lembut dan tidak ada unsur paksaan.

Sesuai dengan apa yang peneliti temukan pada bagian ini komunikator dalam penyampaian pesan kepada para remaja muslim karang taruna terlihat sangat sabar dengan mengajak mereka secara lembut, merangkul mereka sehingga mereka dapat tertarik dengan apa yang di sampaikan oleh kelompok tani. Pada dasarnya ketika remaja di perlakukan lemah lembut mereka akan memperhatikan, beda hal nya dengan cara paksaan atau memaksa bisa jadi mereka akan menyepelekan apa yang di sampaikan seseorang atau ajakan orang lain.

Dalam proses ini hanyalah awal dari kelompok tani untuk menarik minat dan perhatian mereka sehingga dapat mendengarkan atau mengikuti apa ajakan yang telah disampaikan. Komunikator memilih memberikan motivasi ketika para remaja muslim karang taruna melakukan kegiatan perkumpulan rutin yang di lakukan 2 minggu sekali. Dengan cara tersebut anggota karang taruna bisa mengikuti proses penyampaian pesan komunikasi persuasif dengan enak dan tidak memakan waktu mereka bekerja ataupun bersekolah. Selain itu kegiatan rutin mereka akan lebih berwarna serta menarik ketika ada komunikator memberikan materi-materi di acara perkumpulan rutin mereka.

2. Menggunakan Teknik Ganjaran (*Pay Off Technique*)

Dalam penyampaian pesannya setelah penulis teliti ketika wawancara dengan komunikan yang penulis ambil sebagai sampel, selain menggunakan cara

yang lembut dan tidak memaksa kelompok tani dalam penyampaian pesannya menggunakan teknik yang ada dalam ilmu komunikasi persuasif yakni kelompok tani menggunakan Teknik Ganjaran (*Pay Off Technique*) dimana dalam teknik ini kelompok tani menggunakan cara memberikan iming-iming kepada komunikan yaitu remaja muslim karang taruna. Bentuk iming-iming yang di berikan oleh komunikator berupa iming-iming hasil yang nanti nya akan di dapat setelah budidaya ini berhasil. Tidak hanya itu saja, kelompok tani juga menjelaskan iming-iming dimana perawatan dan sistem kerja dalam budidaya papaya kalifornia tersebut sangat lah mudah dan tidak terlalu memakan waktu banyak dalam perawatannya. Dengan demikian mereka akan lebih cepat tertarik untuk melakukan budidaya papaya kalifornia tersebut.

Adapun metode yang penulis temukan dan di gunakan dalam proses penyampaian pesan komunikasi persuasif ini yaitu Metode Pay-Off Fear – Arousing. Pada metode ini memiliki arti yang sama dengan Teknik Ganjaran yang sudah di jelaskan di atas yaitu komunikator memberikan harapan atau iming-iming kepada komunikan jika kita melakukan kegiatan tersebut akan menghasilkan yang memuaskan baik itu dari hasil atau manfaat kegiatan tersebut. Di dalam metode ini juga di jelaskan akibat atau dampak jika kita melakukan kegiatan tersebut yang nantinya akan menjadi daya tarik yang di miliki oleh remaja muslim dusun Hargobinangun 1 tepat nya berada di desa Merbau Mataram.

3. Menggunakan Teknik Tataan (*Ising Technique*)

Adapun tambahan teknik yang penulis teliti dalam penyampaian pesan kelompok tani kepada remaja karang taruna yakni dengan menambahkan teknik tataan (*Ising Technique*), di dalam teknik ini kelompok tani menyampaikan pesan di kemas secara menarik dan menggunakan bahasa sehari-hari di lingkungan komunikasi sehingga dapat menimbulkan perhatian remaja karang taruna terhadap program apa yang di sampaikan atau pesan apa yang di sampaikan ketika kelompok tani menjelaskan di depan para remaja muslim karang taruna. Cara ini di tujuan untuk melengkapi dari teknik awal yang di pakai kelompok tani yaitu memberikan iming-iming kepada remaja muslim karang taruna. Dengan mengemas pesan yang menarik serta menggunakan bahasa suku sehari-hari dan di tambahi iming-iming tentang hasil program tersebut yang di harapkan banyak yang tertarik dari anggota karang taruna untuk melaksanakan program tersebut.

4. Menggunakan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Teori yang di pakai kelompok tani menggunakan teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*), dalam penyampaian komunikasi persuasif dalam menumbuhkan motivasi berwirausaha, dalam teori ini yang di maksud penulis ketika meneliti lewat wawancara dan observasi. Pada teori ini memiliki artian bahwa seseorang akan mengikuti perkataan komunikator tentang sesuatu bidang jika seorang komunikator adalah seorang ahli dalam bidang tersebut. Para remaja muslim semakin yakin dan tertarik dengan program kerja yang di sampaikan kelompok tani di karenakan sudah banyak binaan dari kelompok tani

yang berhasil dalam membudidayakan pepaya kalifornia di Desa Merbau Mataram.

Dengan demikian Komunikasi yang di lakukan oleh kelompok tani kepada remaja muslim karang taruna di desa merbau mataram masuk dalam Komunikasi Persuasif, dengan menggunakan teori-teori dan teknik yang sesuai dengan kajian komunikasi persuasif sampai remaja muslim karang taruna sudah bisa melakukan budidaya pepaya kalifornia di tanah milik warga yang tidak di gunakan .

Pada dasar nya kehidupan sosial remaja muslim dusun Hargobinangun 1 hanya perlu dukungan dari masyarakat untuk bisa membuat inovasi kreatifitas agar dapat memajukan desa Merbau Mataram dalam bidang apapun yang memiliki nilai jual serta kegiatan yang mendidik remaja muslim karang taruna. Selain itu di tempat mereka masih luas nya lahan sangat di sayangkan jika hanya di tanami pakan ternak bahkan ada yang tidak di gunakan, maka dari itu dengan program dari pemerintah untuk mengembangkan remaja yang ada di desa merbau mataram di harapkan bisa menambah perekonomian warga yang tertarik dengan budidaya pepaya kalifornia.

Ketika melakukan suatu Komunikasi pasti nya ada timbal balik atau efek yang di timbulkan ketika kita melakukan komunikasi. Adapun efek dari komunikasi dalam menumbuhkan motivasi kepada remaja muslim yakni sekarang sudah mulai muncul rasa minat remaja muslim karang taruna untuk berbudidaya pepaya kalifornia sampai sudah melakukan proses panen. Bukan hanya itu kebiasaan buruk atau negatif yang dulu di lakukan remaja karang taruna sudah

berkurang dimana mereka sekarang bersemangat untuk membuka peluang usaha dari ilmu yang sudah mereka dapatkan.

B. Hambatan Komunikasi Persuasif Remaja Muslim dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha

Pada sebuah usaha pasti ada yang nama nya rintangan dalam menjalankan nya, ada juga kemudahan yang nanti kita rasakan dalam membangun suatu usaha. Dalam sebuah usaha kita tentunya tahu tidak semudah yang kita bayangkan, susah nya untuk membentuk kepribadian usahawan yang tekun dan rajin sangatlah susah. Bisa kita lihat juga remaja pada jaman sekarang lebih mementingkan diri mereka tanpa memikirkan hidup bersosial. Susah nya untuk mengumpulkan perhatian, minat dan anggota yang serius membuat penanaman Motivasi Berwirausaha dengan Komunikasi Persuasif mempunyai banyak tantangan.

Banyak nya remaja yang sudah bekerja membuat proses Komunikasi Persuasif dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha lebih banyak menggunakan media handpone di banding bertemu langsung. Masalah pada jam kerja yang tidak sama membuat para remaja susah untuk mengikuti sosialisasi dalam menanamkan motivasi berwirausaha.

Ada beberapa hambatan yang di temui motivator dalam proses Komunikasi Persuasif Dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha Remaja Muslim Karang Taruna Dusun Hargobinangun Desa Merbau Mataram adalah sebagai berikut :

1. Susahnya mengumpulkan remaja muslim Karang Taruna dalam kegiatan sosialisasi penanaman motivasi berwirausaha di sebabkan pekerjaan remaja yang tidak memiliki jam kerja yang sama sehingga sangat susah menghadiri pertemuan rutin.
2. Sumber daya manusia yang kurang, dalam arti bidang yang di sukai oleh remaja muslim terkadang tidak sama satu sama lain membuat perpecahan pendapat dan tindakan dalam proses Komunikasi Persuasif berlangsung.
3. Kurangnya lahan untuk mereka manfaat kan yang menjadi kendala setelah penanaman motivasi selesai di lakukan, ada salah satu kasus yang peneliti temui dalam penelitian ini bahwa hanya dalam jangka waktu beberapa panen saja mereka bisa menjalankan budidaya pepaya kalifornia tetapi setelah itu lahan yang mereka tanami sudah di rencanakan oleh pemilik lahan untuk di bangun rumah sehingga budidaya pepaya kalifornia terhambat kembali.
4. Masalah yang di temui peneliti ada pada dukungan dari lingkungan sekitar yang kurang untuk mendukung kegiatan remaja muslim Karang Taruna berwirausaha membuat mental para remaja turun, orang tua anggota pun ikut sama kurang mendukung karna mereka takut anak mereka terganggu dalam bekerja maupun yang masih sekolah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah di kemukakan dalam pembahasan terdahulu, maka penulis sudah mengambil pembahasan inti atau kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Komunikasi Persuasif yang di lakukan kelompok tani dalam menumbuhkan motivasi berwirausaha remaja muslim karang taruna bertujuan untuk mengembangkan remaja yang ada di desa merbau mataram khususnya di dusun hargobinangun 1 dalam pelaksanaan penyuluhan komunikasi persuasif dalam menumbuhkan motivasi berwirausaha kelompok tani sebagai komunikator/Informan menggunakan Teknik Ganjaran yang memiliki artian sama dengan Metode *Pay-Off Fear Arousing* dimana komunikator menggunakan iming-iming untuk membuat komunikan percaya dan tertarik untuk melakukannya. Selain itu komunikator menggunakan Teori Tataan untuk mengemas pesan agar dapat menarik serta menggunakan bahasa menyesuaikan bahasa sehari-hari komunikan agar lebih dapat mudah di pahami sehingga mendapatkan perhatian dari para remaja muslim karang taruna. Hasil nya para remaja muslim karang taruna sudah membudidayakan papaya kalifornia di atas tanah swadaya masyarakat di dusun Hargobinangun 1. Selain itu kebiasaan negatif yang di lakukan oleh remaja muslim dusun Hargobinangun 1 mulai di tinggalkan karena mengisi kegiatan merawat perkebunan mereka dan

berusaha membuka peluang usaha lain lagi seperti budidaya sayuran hidroponik maupun organik.

2. Faktor penghambat dalam proses Komunikasi persuasive dalam menumbuhkan motivasi berwirausaha remaja muslim karang taruna dusun hargobinangun 1 kecamatan merbau mataram kabupaten lampung selatan yaitu susah mengikuti perkumpulan rutin karena jam kerja yang berbeda serta kurang nya minat dalam bidang pertanian, masalah pada lahan atau lokasi penanaman yang tidak menentu sehingga gampang macet dalam waktu budidaya, dan kurang nya dukungan ataupun bantuan dari warga sekitar sehingga remaja muslim karang taruna yang ada di dusun hargobinangun bisa terlaksana tetapi cepat juga berhenti nya.

B. SARAN

Dari hasil kesimpulan di atas maka peneliti sudah melakukan analisa data pada penelitian komunikasi persuasive dalam menumbuhkan motivasi berwirausaha remaja muslim karang taruna dusun hargobinangun kecamatan merbau mataram kabupaten lampung selatan. dengan demikian lewat saran ini di harapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan oleh pihak-pihak yang terkait :

1. Bagi mahasiswa sebagai agent of change harusnya dalam komunikasi bisa di jadikan cara yang tepat untuk merubah pola pikir, sikap dan tindakan seseorang, pada kesempatan ini penulis menjadikan komunikasi persuasive sebagai taktik atau senjata untuk menanamkan motivasi berwirausaha

remaja muslim karang taruna desa merbau mataram dan diharapkan kepada teman mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam (KPI) untuk lebih berinovasi atau berkreasi dalam menemukan ide-ide untuk membuat usaha bisa memajukan Negara.

2. Bagi para anggota atau pengurus karang taruna di harapkan agar lebih kompak dalam berorganisasi, lewat karang taruna ini lah digunakan untuk mempererat tali silaturahmi antar remaja yang ada di dusun hargobinangun 1 maupun desa merbau mataram, selain itu dengan adanya karang taruna akan bisa lebih membantu untuk memajukan desa dalam bidang apapun menggunakan ide-ide kreatif yang di miliki remaja karang taruna yang nanti bisa memberikan nilai positif terhadap warga masyarakat desa merbau mataram.
3. Bagi para masyarakat dan orang tua anggota karang taruna diharapkan bisa lebih mendukung remaja yang ada di dusun atau desa, mereka hanya kurang semangat dan dukungan dari kalian untuk memperlihatkan kreatifitas dan ide-ide baru untuk memajukan desa. Bukan hanya itu social dalam kehidupan itu sangat lah penting dimana kita ini terlahir sebagai makhluk social yang tidak bisa berkembang jika tidak ada orang lain yang membantu kita, kegiatan yang ada di desa tidaklah mengganggu jika mereka bisa membagi waktu mereka untuk melakukan hal-hal yang positif seperti membuka peluang usaha baru tanpa mencari pekerjaan di luar kota atau pun luar daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1989)
- Bajari Atwar , *Metodelogi Penelitian Komunikasi* (Bandung : simbiosis rekayasa media, 2015)
- Buchari Alma, *KEWIRAUSAAN* (Bandung: Alfabeta, 2009)
- D. Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005)
- Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009)
- Herdiyan Maulana, Gumelar Gumum, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013)
- Jalaludin Rahmad, *Retorika Modern: Pendekatan Praktis* (Bandung: Rosdakarya, 2008)
- Kasmir, *Kewirausahaan* – edisi revisi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011)
- Nurul Sawitri, *Partisipasi Pemuda Dalam Program Karang Taruna Desa (Studi Pada Pemuda di Dusun Kupang Kidul Desa Kupang Kecamatan Ambarawa)*
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1984)
- Sudarman Damin, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2002)
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta Cetakan ke 25: februari 2017)
- Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: CV. Gaya Media Pratama, 1997)

Vanny Septiani, *Skripsi Teknik Komunikasi Persuasif Dosen Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Mahasiswa* (Banten: 2011)

Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010)

Wandi Bachtiar. *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Logos Cet. 1 . 1997)

Winardi, *Motivasi Pemotivasian Dalam Manajemen* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)

ON-LINE

<http://tunas muda2014.co.id/p/blog-page.html>, diakses pada 25 september 2018

<http://laodealdhyblog.blogspot.com/2016/11/karya-tulis-ilmiah-pemuda-sebagai.html?m=1>, di akses pada 28-10-2019

SKRIPSI

Nurul Sawitri, *Partisipasi Pemuda Dalam Program Karang Taruna Desa (Studi Pada Pemuda di Dusun Kupang Kidul Desa Kupang Kecamatan Ambarawa), Journal Of Non Formal Education and Community Empowerment, ISSN,2254-6331*

WAWANCARA

Basuki, Wawancara dengan penulis, Desa Merbau Mataram, Tanggal 12-9-2019

Budi, Wawancara dengan penulis, Desa Merbau Mataram, Tanggal 16-9-2019

Tumiyo, Wawancara dengan penulis, Desa Merbau Mataram, Tanggal 17-9-2019

Aditya, Wawancara dengan penulis, Desa Merbau Mataram, Tanggal 11-9-2019

Subagiyo, Wawancara dengan penulis, Desa Merbau Mataram, Tanggal 16-9-2019

Riski, Wawancara dengan penulis, Desa Merbau Mataram, Tanggal 13-9-2019

Suherman, Wawancara dengan penulis, Desa Merbau Mataram, Tanggal 15-9-2019

Bakti, Wawancara dengan penulis, Desa Merbau Mataram, Tanggal 11-9-2019

Tri, Wawancara dengan penulis, Desa Merbau Mataram, Tanggal 18-9-2019

Suroyo, Wawancara dengan penulis, Desa Merbau Mataram, Tanggal 12-9-2019

Agus, Wawancara dengan penulis, Desa Merbau Mataram, Tanggal 13-9-2019





Pedoman Observasi

1. Keadaan lingkungan Desa Merbau Mataram.
2. Kondisi Ekonomi, Sosial dan Budaya Masyarakat.
3. Keadaan Organisasi yang ada di Desa Merbau Mataram.
4. Potensi peluang usaha di Desa Merbau Mataram.

Pedoman Dokumentasi

1. Kegiatan rutin Karang Taruna.
2. Proses kegiatan Karang Taruna.
3. Wawancara peneliti dengan narasumber.



Pedoman Wawancara

A. Pertanyaan untuk anggota Karang Taruna :

1. Sudah berapa lama karang taruna yang anda ikuti berdiri ?
2. Dalam karang taruna anda berapa periode masa jabatan kepengurusan ?
3. Alasan anda mengikuti karang taruna apa ?
4. Bagaimana rasa nya setelah menjadi salah satu anggota karang taruna ?
5. Apakah di dalam karang taruna mempunyai program kerja ?
6. Sudah berjalan berapa persen program kerja yang di kerjakan karang taruna ?
7. Apakah program kerja karang taruna bermanfaat ?
8. Dari pihak mana saja yang membantu membimbing program kerja karang taruna ?
9. Bagaimana cara dari pihak luar membantu membimbing program kerja karang taruna ?
10. Dengan media apa bimbingan yang di gunakan ?
11. Pengaruh yang muncul setelah di bimbing apa saja ?
12. Apa faktor yang mendukung dan menghambat ketika melaksanakan program kerja ?
13. Cara mengatasi masalah dalam program kerja seperti apa ?
14. Apakah program kerja karang taruna mempunyai pengaruh terhadap masyarakat desa ?
15. Bagaimana harapan anda pada program kerja yang sudah terlaksana ?

B. Pertanyaan untuk Informan/Kelompok tani :

1. Atas dasar apa anda dan anggota kelompok tani lain ingin mengembangkan karang taruna ?
2. Apa peluang yang anda lihat terhadap Program ini ?
3. Apakah ada dukungan dari masyarakat terhadap program ini ?
4. Bagaimana anda membimbing karang taruna dalam melaksanakan program kerja ?
5. Harapan anda terhadap karang taruna setelah anda berikan motivasi berwirausaha itu ?
6. Faktor pendukung dan penghambat dari awal hingga saat ini itu apa ?



DAFTAR NAMA SAMPEL

| NO. | NAMA | KETERANGAN |
|-----|-----------------------|--|
| 1. | Ending Saipudin | Kaur Pembangunan Desa / Motivator Karang Taruna |
| 2. | Subagio | Ketua Kelompok Tani / Informan Budidaya Papaya Kalifornia |
| 3. | Agus Mawan | Pengurus Karang Taruna / Komunikan Yang Memiliki Pekerjaan Tidak Tetap |
| 4. | Aditya Nugroho | Pengurus Karang Taruna / Komunikan Yang Memiliki Pekerjaan Tidak Tetap |
| 5. | Ahmad Afandi | Anggota Karang Taruna / Komunikan Yang Belum Bekerja |
| 6. | Adi Rismawan | Anggota Karang Taruna / Komunikan Yang Belum Bekerja |
| 7. | Fani Adam | Anggota Karang Taruna / Komunikan Yang Masih Sekolah |
| 8. | Bagus Danang Setiadji | Anggota Karang Taruna / Komunikan Yang Masih Sekolah |

LAMPIRAN DOKUMENTASI



**Gambar 1. Perkumpulan Rutin
Remaja Muslim Karang Taruna**



**Gambar 2. Proses Penyampaian Pesan
Tentang Budidaya Pepaya Dari Pihak Kelompok Tani**



Gambar 3. Proses Penyemaian Pepaya Kalifornia



Gambar 4. Proses Penyemaian Pepaya Kalifornia



Gambar 5. Keadaan Perkebunan Pepaya Kalifornia



**Gambar 6. Keadaan Perkebunan Pepaya
Binaan Kelompok Tani Milik Warga Dusun Hargobinangun**



Gambar 7. Wawancara Dengan Motivator Karang Taruna



Gambar 8. Wawancara Dengan Pengurus Karang Taruna



Gambar 9. Wawancara Dengan Anggota Karang Taruna



Gambar 10. Menghadiri Acara EKM (Ekaristi Kaum Muda)



Gambar 11. Acara Puncak Hari Kemerdekaan Ri



Gambar 12. Kegiatan Peduli Bencana Tsunami Di Kalianda Lampung Selatan



Gambar 13. Kegiatan Peduli Bencana Tsunami Di Kalianda Lampung Selatan



Gambar 14. Kegiatan Gotong Royong Membersihkan Dusun



Gambar 15. Kegiatan Pengajian Remaja Muslim Karang Taruna



Gambar 16. Kegiatan Pengajian Remaja Muslim Karang Taruna

Di Masjid Jami'atul Ummi